

# Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix

Image der lokalen Radio- und TV-Sender in Bayern  
als Werbeträger, deren Marktausschöpfung und  
Stellung im lokalen Mediamix

Eine Untersuchung im Auftrag  
der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien - BLM

Berlin, im Juni 2016

**Titel: Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix**  
**Untertitel: Image der lokalen Radio- und TV-Sender in Bayern als Werbeträger, deren Marktausschöpfung und Stellung im lokalen Mediamix**

**Erstellt durch**

House of Research GmbH  
Fischerhüttenstraße 81a  
14163 Berlin  
www.house-of-research.de

Autoren: Jan Herfert, Dirk Martens, Norbert Schmidt

Berlin, 13.07.2016

## Mitgliedschaften von House of Research



ESOMAR is the world association of research professionals. Founded in 1948 as the European Society for Opinion and Marketing Research - ESOMAR unites 5,000 members in 100 countries, both users and providers of opinion and marketing research. ESOMAR's mission is to promote the use of opinion and market research for improving decision-making in business and society world-wide.



Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



Das media.net berlinbrandenburg ist das branchenübergreifende Bündnis für Unternehmen der Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion - von Musik und Film über TV und Multimedia bis hin zu Werbung und Design.



PROdigitalTV – Interessengemeinschaft digitale Medien e.V. ist ein Zusammenschluss unabhängiger Unternehmen der digitalen Medienwirtschaft.

## Inhalt

|   |    |
|---|----|
| 1. Management Summary .....   | 4  |
| 2. Einleitung .....   | 7  |
| 2.1 Hintergrund und Aufgabenstellung.....   | 7  |
| 2.2 Der Auftraggeber: BLM.....  | 8  |
| 2.3 Methode, Stichprobe und Aufbau der Studie.....  | 8  |
| 3. Der Rundfunkmarkt in Bayern .....  | 12 |
| 3.1 Senderlandschaft und Senderstrukturen in Bayern.....                                      | 12 |
| 3.2 Wirtschaftliche Lage bayerischer Rundfunksender .....                                     | 15 |
| 4. Ergebnisse.....  | 17 |
| 4.1 Untersuchung bayerischer Rundfunksender .....   | 17 |
| 4.1.1 Marktausschöpfung bayerischer Rundfunksender .....                                      | 17 |
| 4.1.2 Einschätzungen von Experten und Insidern .....  | 19 |
| 4.2 Untersuchung des bayerischen Lokalwerbemarkts .....                                       | 23 |
| 4.2.1 Wirtschaftliche Lage bayerischer Unternehmen.....                                       | 23 |
| 4.2.2 Werbeverhalten bayerischer Unternehmen .....  | 28 |
| 4.2.3 Die neuen digitalen Möglichkeiten: Prospekt-Portale und<br>personalisierte Werbung..... | 37 |
| 4.2.4 Erfahrungen der Unternehmen mit den Medien und ihre<br>Bewertungen .....                | 41 |
| 4.2.5 Empfehlungen der Werbungtreibenden für den lokalen Rundfunk .....                       | 61 |
| 4.3 Zusammenfassende Analyse .....  | 63 |
| 4.3.1 Qualität der Vermarktungsaktivitäten .....  | 63 |
| 4.3.2 Faktoren für Werbepotenzial-Ausschöpfung .....  | 65 |
| 5. Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen.....  | 67 |
| 6. Literatur .....  | 69 |

## 1. Management Summary

Im Februar/März 2016 führte House of Research Interviews mit 155 Werbeentscheidern in Bayern, die in mindestens einer der folgenden acht Regionen Werbung geschaltet haben: Würzburg, Hof, Weiden/Amberg, Nürnberg/Fürth/Erlangen, Passau, München, Rosenheim, Mühldorf/Altötting. Für diese Fokusregionen erfolgte eine intensive Erhebung der Werbeschaltungen in folgenden Medien: Tageszeitung, Anzeigenblätter, Lokalradio, Lokal-TV, Außenwerbung, Online-Werbung, Direkt Marketing und Prospekt-Portale.

Begleitend wurden zehn telefonische Expertengespräche mit leitenden Mitarbeitern aus den lokalen Radio- und Fernsehsendern geführt. Gesprächspartner waren die Geschäftsführer oder Marketing-/Verkaufsleiter der einzelnen Sender bzw. Funkhäuser.

Neben den Medienforschern von House of Research war auch der Marketingberater Norbert Schmidt aus Hamburg beteiligt, dessen Verkaufs- und Marketing-Expertise aus Radio, TV und Online-Medien in allen Projektphasen einfluss.

### **Wirtschaftliche Entwicklung und Werbeverhalten bayerischer Unternehmen**

Die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Unternehmens sehen die Befragten mit großer Mehrheit optimistisch. 44 Prozent aller Befragten vergeben hier Schulnoten zwischen 1 und 2, lediglich 3 Prozent schätzen ihre wirtschaftliche Lage schlecht oder sehr schlecht ein. Die Durchschnittsnote beträgt insgesamt 2,7.

Bezogen auf die Wirtschaftssektoren sind die Dienstleistungsunternehmen der wirtschaftlichen Entwicklung am zufriedensten ( $\bar{x}$  2,5), während der Handel und das Handwerk mit einer Durchschnittsnote von 2,8 etwas skeptischer sind. Gerade im Handel sind die Folgen der Digitalisierung besonders spürbar und noch nicht alle Unternehmen haben ihre Geschäftsmodelle an die Konkurrenz des Internethandels und der neuen Location Based Services angepasst.

Den allergrößten Teil (35 %) ihrer Mittel wenden die Unternehmen für Werbung in Tageszeitungen auf. Danach folgen die Anzeigenblätter, für die etwa ein Siebtel der gesamten Werbebudgets verwendet wird. Für Werbung im Lokalradio werden zwölf Prozent der verfügbaren Beträge investiert. Ungefähr ein Zehntel entfällt je auf Außenwerbung und die Ausgaben für die eigene Webpräsenz, Lokal-TV und Prospekt-Portale erwirtschaften je drei Prozent des Werbebudgets.

Für die kommenden 12 Monate planen werbetreibende Unternehmen vor allem vermehrt die Online-Werbung zu nutzen (plus 10 Prozentpunkte). Die geplante Belegung von Lokal TV ist stabil sowie von Lokalradio auf hohem Niveau leicht rückläufig. Dagegen geht die Buchungsabsicht von Werbung in den Printmedien – Tageszeitungen (minus 9 Prozentpunkte) und Anzeigenblättern (minus 6 Prozentpunkte) – voraussichtlich stärker zurück.

### **Vermarkungsqualität der Medien**

- Im Gattungsvergleich ist die Online-Werbung eine harte Konkurrenz für den Rundfunk und erhält Bestnoten beim Preis-Leistungsverhältnis und beim Werbeerfolg.

Die Tageszeitung nimmt hier zwar einen der hinteren Plätze ein, bleibt aber das meistgenutzte Werbemedium mit dem größten Budget.

- Die Lokalradios landen im Gattungsvergleich ebenfalls in den oberen Rängen, Lokal-TV im Mittelfeld. Der Hörfunk bietet eine sehr gute Zielgruppenansprache und eignet sich nicht nur für Abverkaufs-, sondern auch für Image-Werbung.
- Die Vermarktungsqualität von Lokalfunk und Lokal-TV ist laut Werbungtreibenden überwiegend gut.
- Der Hörfunk bietet den Unternehmen verhältnismäßig guten Kundenservice. Die Verkäuferkompetenz und ihre Angebotskonzepte sowie die Verkaufsunterlagen werden überwiegend gut bewertet. Das Preis-Leistungsverhältnis ist mit Abstand am besten und ihm wird Zukunftsfähigkeit bescheinigt. Auch die Auftragsabwicklung ist bei den meisten Sendern sehr gut, was allerdings als Selbstverständlichkeit betrachtet wird.
- Bei der Gesamtbewertung liegt der lokale Hörfunk mit 85 Prozent der Befragten, die gute oder befriedigende Schulnoten geben, vorne. Die Tageszeitung folgt mit 77, Lokal-TV mit 69 Prozent.
- Die Kontaktintensität zwischen Werbekunden und dem Werbevertrieb ist zwar bei der Tageszeitung am höchsten, dafür wird die sonstige Vermarktungsqualität teilweise mehrheitlich mit schlecht bewertet.

### **Marktausschöpfung des lokalen Rundfunks**

Aufbauend auf den Werbemarktpotenzialen, die von der BLM jährlich nach dem von der interdisziplinären Berater- und Forschungsgruppe Basel (IBFG) entwickelten Verfahren berechnet werden, wurden die Bestimmungsfaktoren für die Marktausschöpfung analysiert.

- Die Marktausschöpfung (Verhältnis zwischen dem Marktpotenzial einer Region und dem Werbeumsatz der Sender) liegt beim lokalen Hörfunk bei insgesamt 66 Prozent, beim Lokal-TV bei 41 Prozent. Die Marktpotenziale werden besonders in den nördlichen Regionen Bayerns sowie in den Großstadtstandorten und Zweit-Frequenz-Standorten gut ausgeschöpft.
- Eine hohe Zuschreibung von Zukunftsfähigkeit eines Mediums durch die Kunden wirkt sich tendenziell positiv auf die Marktausschöpfung aus ( $r=,60$ )<sup>1</sup>. Erwartungsgemäß schlecht schneidet die Tageszeitung bei diesem Bewertungskriterium ab. 33 Prozent stimmen der Aussage „Ist ein zukunftsfähiges Werbemedium“ zu. Lokaler Hörfunk liegt hier bei 82 Prozent, Lokal-TV bei 57 Prozent.
- Ein ebenfalls starker Zusammenhang ( $r=,60$ ) besteht zwischen dem Anteil derer, die den Sender mit guten und befriedigenden Schulnoten bewertet haben, und der Werbepotenzialausschöpfung des Senders. Für wirtschaftlichen Erfolg sind also

---

<sup>1</sup> Die Korrelation bezieht sich auf den linearen Zusammenhang zwischen dem Anteil der Befragten, die der Aussage „Ist ein zukunftsfähiges Werbemedium“ zustimmen und der Marktausschöpfung des bewerteten Mediums.  $r=0,60$  weist auf einen starken positiven Zusammenhang hin.

nicht nur einzelne Faktoren entscheidend, sondern die Gesamtqualität (Vermarktungsqualität, Programmqualität, Gesamteindruck) sowie das Image eines Senders.

- Die Einschätzungen „das Angebot ist auf MEIN Unternehmen zugeschnitten“ ( $r=,38$ ) und „dort fühle ich mich gut betreut“ ( $r=,41$ ) haben einen deutlich höheren Einfluss auf die Werbepotenzialausschöpfung als das „gute Preis-Leistungs-Verhältnis“ ( $r=,29$ ).

### **Konkurrenz der Onlinemedien**

- Insbesondere die sozialen Medien werden bereits intensiv (von fast 70 % der Befragten) zu Werbezwecken genutzt.
- Mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) betreibt personalisierte E-Mail-Werbung, unter Dienstleistern sind es 81 Prozent.
- Online-Prospekt-Portale sind der Mehrheit der Werbungtreibenden (55 %) bekannt, und werden bereits von immerhin 12 Prozent als Werbeträger genutzt. Bislang werden schon 2 Prozent des Werbebudgets darin investiert und eine Steigerung ist abzusehen.

### **Digital im „Toten Winkel“?**

Online-Werbung ist im Markt aktiv und dringt zunehmend in die lokalen Märkte ein. Im Gegensatz zum klassischen Beziehungsmarketing-Ansatz der lokalen Medien werden mit vorstrukturierten Verkaufsprozessen (Kundendialogen) gerade kleinere und mittlere Kunden effizient webgestützt als Kunden gewonnen und bearbeitet. Auffällig ist, dass Online-Angebote vermarktungsseitig unterdurchschnittlich als Wettbewerber wahrgenommen werden. Die Einschätzung und Budgetverteilung auf Kundenseite sieht jedoch anders aus. Hier sollte der Markt aufmerksamer beobachtet werden.

## 2. Einleitung

### 2.1 Hintergrund und Aufgabenstellung

Neben den privaten 149 bundesweiten Fernseh- und 22 Radiosendern verfügt die Bundesrepublik über 156 regionale und lokale Fernseh- und 148 Hörfunksender<sup>2</sup>. Diese Vielfalt ist wichtig, will man den Markt zum Zweck eines funktionierenden Qualitäts- und Preiswettbewerbes nutzen. In erster Linie geht es aber darum, so heißt es im Rundfunkstaatsvertrag, „Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen. Die bedeutsamen, politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen“. Und weiter heißt es: „Ein einzelnes Programm darf die Bildung der öffentlichen Meinung nicht in hohem Maße ungleichgewichtig beeinflussen.“<sup>3</sup> Angebotsvielfalt heißt also das Mittel gegen Meinungsmonopolismus. Die Vielzahl der Rundfunkanbieter in Deutschland zeugt somit von einem, zumindest strukturell funktionierenden Mediensystem, welches in seiner öffentlichkeitsstiftenden, informierenden und aufklärenden sowie zum Diskurs anregenden Rolle einen unverzichtbaren Demokratiebeitrag leistet. Der private Rundfunk, dessen Haupteinnahmequelle der Verkauf von Werbezeiten an werbetreibende Unternehmen ist (ca. 50 % beim Lokal-TV und ca. 87 % beim lokalen Hörfunk<sup>4</sup>), hat dabei in seiner ökonomischen Entwicklung durch die beschränkte Menge und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager seine Grenzen. Der Werbekuchen reicht also nicht für beliebig viele Rundfunkprogramme. Somit gerät auch das Konzept einer möglichst großen Anbietervielfalt am Faktor Werbemarktpotenzial an seine natürliche Grenze. Zum Erhalt der Vielfalt ist es notwendig, dass die vorhandenen Werbemarktpotenziale möglichst gut ausgeschöpft werden.

In Bayern ermittelt die BLM seit 1989 jährlich die Werbemarktpotenziale für die einzelnen Regionen, vergleicht diese mit den aggregierten Werbeumsätzen aus der Erhebung zur wirtschaftlichen Lage der Sender und errechnet daraus die sogenannte Ausschöpfungsquote. Diese ist ein Maß dafür, wie gut die Rundfunksender in den einzelnen Regionen ihre Werbemarktpotenziale nutzen, wie nah die Sender an der oberen Grenze ihrer ökonomischen Möglichkeiten wirtschaften und ob es noch Potenziale für weitere Angebote gibt. Dabei ist festzustellen, dass es zum Teil große Diskrepanzen zwischen den einzelnen Regionen hinsichtlich der Potenzialausschöpfung gibt. Die vorliegende Studie ermittelt die Gründe für diese Diskrepanzen sowie die Faktoren, welche beim Erfolg der Werbezeitvermarktung eine Rolle spielen. Ziel ist es, den Sendern und den verantwortlichen Institu-

---

<sup>2</sup> Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*. (Berlin: Vistas, 2015), 31.

<sup>3</sup> ARD, „Rundfunkstaatsvertrag“, 2015, 25, <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html>.

<sup>4</sup> Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*. 98.

tionen ggf. Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen sich gemeinsame oder individuelle Strategien zur optimalen Ausschöpfung der Marktmöglichkeiten entwickeln lassen.

## 2.2 Der Auftraggeber: BLM

Auftraggeber der vorliegenden Studie ist die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). Als eine von 14 Landesmedienanstalten in ganz Deutschland ist die BLM dafür zuständig, private Rundfunkangebote in Bayern zu regulieren.

Nach der bayerischen Verfassung kann Rundfunk in Bayern ausschließlich in öffentlicher Verantwortung und in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben werden. Für die privaten Rundfunkangebote übernimmt diese Rolle die BLM, deren Aufgaben im Bayerischen Mediengesetz (BayMG) festgelegt sind.

Hierzu zählen unter anderem die Vielfaltssicherung, die Programmgenehmigung und -aufsicht sowie die Einhaltung von Jugendschutz- und Werbebestimmungen aller lokalen, landes- und bundesweiten Radio- und Fernsehprogramme. Da die BLM ein hochwertig gestaltetes Programm anstrebt, ist es ihr Ziel, dass beispielsweise auch Inhalte aus dem kulturellen, kirchlichen oder wirtschaftlichen Kontext einen festen Bestandteil der Rundfunkbeiträge darstellen.

Zugleich fördert die BLM den privaten Rundfunk, zum Beispiel in den Bereichen Programm, technische Infrastruktur und in der Aus- und Fortbildung der einzelnen Sender. Darüber hinaus können auf Antrag einzelner Medienschaffender Fördermittel für qualitätsvolle Sendungen und Senderreihen bewilligt werden.

Auch die Forschung zu Themen der Medien- und Kommunikationswissenschaft und damit einhergehend die Veröffentlichung von Informationen und Publikationen zählt zum Aufgabengebiet der BLM. Im Fokus solcher Untersuchungen stehen die Programminhalte, die Akzeptanz und Wirtschaftlichkeit der verschiedenen Angebote sowie die Nutzung von Medien.

## 2.3 Methode, Stichprobe und Aufbau der Studie

Zur Ermittlung von relevanten Faktoren, die die Marktausschöpfung nachhaltig beeinflussen, wurde ein dreistufiges Forschungsdesign entwickelt. Zunächst wurden zehn Sendervertreter als Experten in ausführlichen qualitativen Leitfadeninterviews zu ihrer Sichtweise befragt. Dabei wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen dienten die Interviews einer Vertiefung der Sachkenntnis über den bayerischen Rundfunk- und Werbemarkt, dessen Struktur und Besonderheiten. Wichtige Werbekunden und Marktkonstellationen konnten so bereits identifiziert werden. Zum anderen wurden im Zuge der Gespräche die Sichtweisen der Senderrepräsentanten erfasst. Die Sender konnten sich selbst und ihre Qualität sowie ihre eigene wirtschaftliche Situation beurteilen. Das so gewonnene Wissen floss dann in den zweiten Forschungsabschnitt ein, bei dem über Online-Recherchen und Durchsicht werbetragender Medien weitere Kenntnisse über den bayerischen Werbemarkt gesamt-



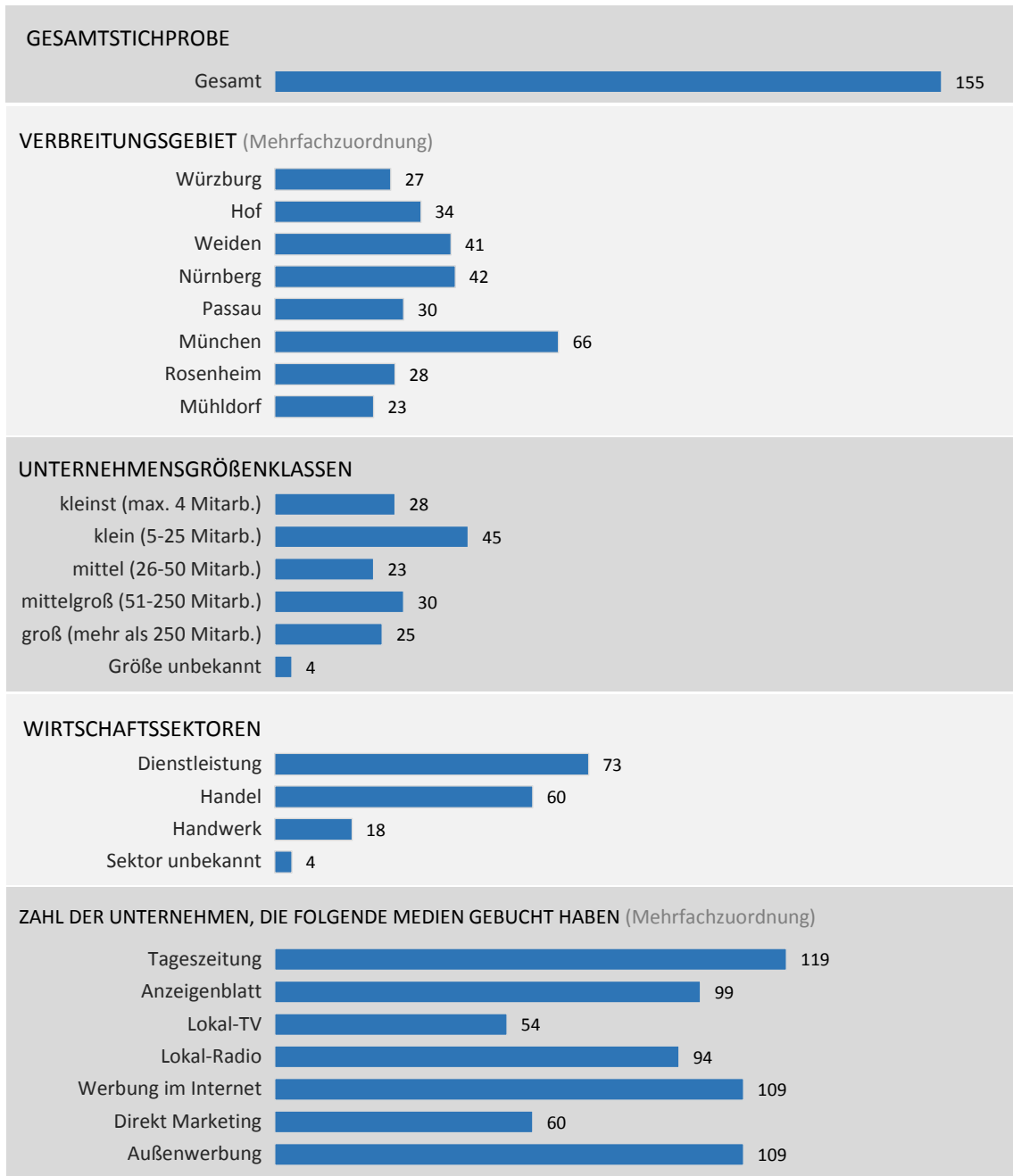
melt wurden und schließlich eine geeignete Stichprobe werbetreibender Unternehmen gebildet werden konnte. Hierzu wurde die Werbung auf den Radio- und Lokalfernsehsendern, in den Tageszeitungen und Anzeigenblättern im Untersuchungsgebiet sowie auf Prospekt-Portalen nach Kunden durchsucht, die lokale oder regionale Werbung auf einem der Medien im Untersuchungsgebiet schalten und somit relevant für die Lokalsender sind. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde die Erhebung auf die folgenden acht Rundfunkverbreitungsgebiete begrenzt: *Würzburg, Hof, Weiden/Amberg, Nürnberg/Fürth/Erlangen, Passau, München, Mühldorf/Altötting.*

Abbildung 1: Acht Verbreitungsgebiete im Fokus der Untersuchung



Diese Gebiete bilden die unterschiedlichen Angebotsstrukturen in Ballungsräumen, Großstädten sowie an den Ein- und Zweitfrequenz-Standorten in Bayern ab und repräsentieren die unterschiedlichen Potenziale und Ausschöpfungsergebnisse. Durch die räumliche Konzentration stehen mehr Fälle für die untersuchten Standorte und dortigen Sender zur Auswertung zur Verfügung. In die Stichprobe gelangten letztlich 155 Entscheider aus lokalen und regionalen Unternehmen, die in diesen acht Regionen Werbung treiben. Sie verteilen sich über verschiedene Unternehmensgrößenklassen und Wirtschaftssektoren. Die Buchungsaktivitäten der befragten Unternehmen verteilen sich zudem über alle für den Lokal- und Regionalwerbemarkt relevanten Mediengattungen.

Abbildung 2: Struktur der Stichprobe



Die 155 Unternehmen wurden telefonisch in ca. 30-minütigen Interviews befragt. Gesprächspartner waren in den meisten Fällen die Marketingleiter bzw. die Werbeleiter, in einigen Fällen auch die Geschäftsführung. In der Stichprobe finden sich ausschließlich Werbungtreibende, die Ergebnisse sind somit auch nur für werbende Unternehmen aussagekräftig.

Die Studie lässt sich grob in vier Arbeitsschritte unterteilen. Kapitel 3 befasst sich mit dem Rundfunkmarkt in Bayern im Allgemeinen. Hier wird ein Abriss der Senderlandschaft sowie der wirtschaftlichen Lage der Sender gegeben. Grundlage für dieses Kapitel sind die aktuellen Daten und Auswertungen des von den Landesmedienanstalten herausgegebenen

Berichtes zur „Wirtschaftliche[n] Lage des Rundfunks in Deutschland“. Zudem soll ein kurzer Blick auf die Besonderheiten der bayerischen Senderstrukturen und des regionalen Werbemarktes geworfen werden. Im zweiten Arbeitsschritt werden die Untersuchungsergebnisse der Senderanalyse dargestellt (Kapitel 4.1). Hier geht es um die unterschiedliche Marktausschöpfung in den verschiedenen Regionen Bayerns. Außerdem werden die Aussagen und Einschätzungen der Sendervertreter vorgestellt. Arbeitsschritt 3 (Kapitel 4.2) präsentiert die Ergebnisse der Kundenbefragung und gliedert sich in einen Teil zur allgemeinen wirtschaftlichen Lage bayerischer Werbetreibender, einer Beleuchtung deren Werbeverhalten sowie einen Teil zur Analyse der Senderbewertungen durch die Werbekunden. Im vierten Arbeitsschritt werden die Ergebnisse zusammengefasst und daraus die relevanten Marktausschöpfungs-Faktoren abgeleitet (Kapitel 4.3). Diese dienen letztlich als Grundlage für Empfehlungen zur Verbesserung der Potenzialausschöpfung im bayerischen Werbemarkt.

Neben den Medienforschern von House of Research war auch der Marketingberater Norbert Schmidt aus Hamburg beteiligt, dessen Verkaufs- und Marketing-Expertise aus Radio, TV und Online-Medien in allen Projektphasen einfluss.

## 3. Der Rundfunkmarkt in Bayern

### 3.1 Senderlandschaft und Senderstrukturen in Bayern

Mit insgesamt 64 lokalen Hörfunk- und 16 lokalen TV-Sendern zählt Bayern zu den Bundesländern mit der größten Sendervielfalt. Die Sender verteilen sich dabei über das ganze Bundesland und finden sich besonders zahlreich in den Ballungsräumen München und Nürnberg (Abbildung 3, Abbildung 4 und Tabelle 1). Auch über das Lokalangebot hinaus erweist sich Bayern als außergewöhnlicher Medienstandort. So haben die nationalen Programmanbieter ProSiebenSat.1 Media AG, der Pay-TV-Marktführer Sky Deutschland, die Homeshopping-Sender HSE 24 und sonnenklar.tv sowie zahlreiche weitere bundesweite Fernsehsender ihren Hauptsitz in Bayern. Auch das Hörfunkangebot liegt mit 8 bundesweiten und 11 landesweiten Programmen über dem Bundesdurchschnitt. Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks (BR) bestand 2014 aus den fünf UKW-Hörfunkprogrammen (Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, BR-Klassik und B5 aktuell), fünf digitalen Radiokanälen (Bayern plus, Bayern 2+, B5 plus, BR Verkehr, BR Puls) und dem Dritten Fernsehprogramm (Bayerisches Fernsehen).

Abbildung 3: Anzahl Lokalradiosender in den bayerischen Versorgungsgebieten



Abbildung 4: Standorte der bayerischen Lokalfernsehsender

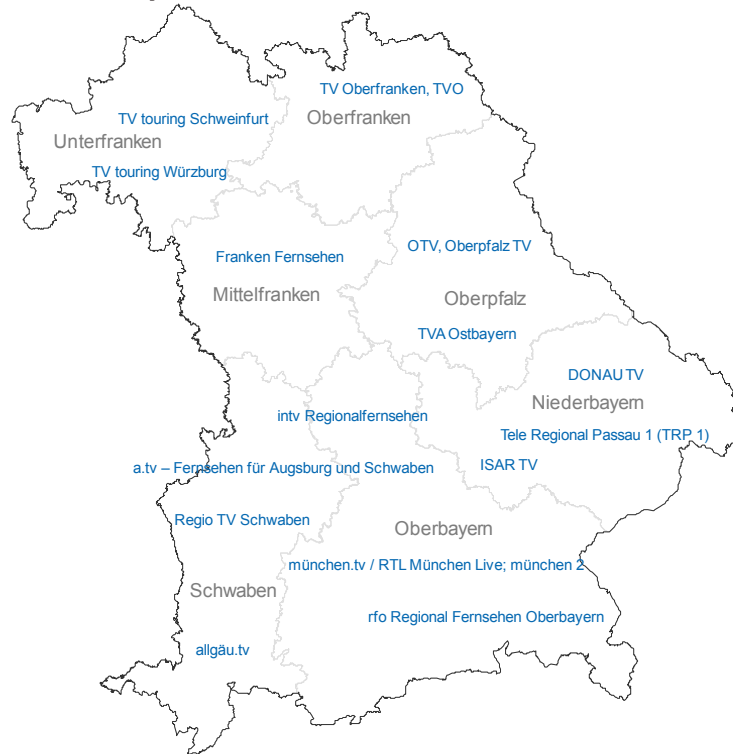


Tabelle 1: Liste der bayerischen lokalen Rundfunkprogramme mit UKW-Verbreitung

| Verbreitungsgebiet              | Lokaler Hörfunk   | Lokal-TV                                   |
|---------------------------------|---|--|
| Aschaffenburg                   | Radio Galaxy Aschaffenburg<br>Radio Primavera   | main.tv                                    |
| Würzburg                        | 106,9 RADIO GONG<br>Radio Charivari Würzburg  | TV touring Würzburg                        |
| Schweinfurt                     | RADIO PRIMATON  | TV touring Schweinfurt                     |
| Bamberg                         | Radio Bamberg<br>Radio Galaxy Bamberg   | TV Oberfranken, TVO                        |
| Coburg                          | RADIO EINS<br>Radio Galaxy Coburg   | TV Oberfranken, TVO                        |
| Hof                             | extra-radio 88.0<br>Radio Euroherz<br>Radio Galaxy Hof  | TV Oberfranken, TVO                        |
| Bayreuth                        | Radio Galaxy Bayreuth<br>Radio Mainwelle  | TV Oberfranken, TVO                        |
| Kulmbach                        | Radio Galaxy Kulmbach<br>Radio Plassenburg  | TV Oberfranken, TVO                        |
| Weiden/Amberg                   | Radio Galaxy Amberg / Weiden<br>Radio Ramasuri  | OTV, Oberpfalz TV                          |
| Nürnberg/Fürth/Erlangen         | afk max<br>CHARIVARI 98,6<br>ENERGY Nürnberg<br>Hit Radio N1<br>Radio F / Radio Franken<br>Radio Gong 97,1<br>Radio Z 95,8<br>Star FM   | Franken Fernsehen                          |
| Ansbach                         | RADIO 8<br>Radio Galaxy Ansbach   | Franken Fernsehen                          |
| Augsburg                        | HITRADIO RT1<br>RADIO FANTASY   | a.tv – Fernsehen für Augsburg und Schwaben |
| Donauwörth/Dillingen            | HITRADIO RT1 Nordschwaben   | a.tv – Fernsehen für Augsburg und Schwaben |
| Ingolstadt                      | RADIO GALAXY INGOLSTADT<br>RADIO IN<br>RADIO ND 1   | intv Regionalfernsehen                     |
| Regensburg                      | gong fm<br>Radio Charivari Regensburg   | TVA Ostbayern                              |
| Passau                          | Radio Galaxy Passau<br>unserRadio (Passau)  | Tele Regional Passau 1 (TRP 1)             |
| Deggendorf                      | unserRadio (Deggendorf)   | DONAU TV                                   |
| Landshut                        | Radio Galaxy Landshut<br>Radio Trausnitz  | ISAR TV                                    |
| Straubing                       | Radio AWN   | DONAU TV                                   |
| München                         | 95.5 CHARIVARI<br>afk M94,5<br>CRM, Christliches Radio München<br>ENERGY München<br>Radio 2DAY 89,0<br>Radio Arabella<br>RADIO FEIERWERK 92,4<br>Radio Gong 96,3<br>radio horeb<br>Radio LORA München | münchen.tv / RTL München Live<br>münchen2  |
| Fürstenfeldbruck (München West) | 106.4 TOP FM  | münchen.tv / RTL München Live /            |

| Verbreitungsgebiet                      | Lokaler Hörfunk                                     | Lokal-TV  |
|---|---|---|
| Erding/Freising/Ebersberg (München Ost) | ROCK ANTENNE lokal                                  | münchen2<br>münchen.tv / RTL München Live /<br>münchen2 |
| Neu-Ulm                                 | Donau 3 FM Schwaben                                 | Regio TV Schwaben                                       |
| Memmingen                               | HITRADIO RT1 Südschwaben<br>Radio Galaxy Kempten    | allgäu.tv   |
| Kempten/Kaufbeuren/Lindau               | DAS NEUE RSA RADIO                                  | allgäu.tv   |
| Miesbach/Bad Tölz                       | Alpenwelle  | münchen.tv / RTL München Live                           |
| Garmisch-Partenkirchen/Weilheim         | Radio Oberland                                      | münchen.tv  |
| Rosenheim                               | Radio Charivari Rosenheim<br>Radio Galaxy Rosenheim | rfo Regional Fernsehen Oberbayern                       |
| Mühldorf/Altötting                      | Radio Inn-Salzach-Welle / Radio ISW                 | rfo Regional Fernsehen Oberbayern                       |
| Berchtesgadener Land/Traunstein         | BAYERNWELLE SÜDOST                                  | rfo Regional Fernsehen Oberbayern                       |
| <b>Insgesamt</b>                        | <b>64</b>   | <b>16</b>   |

### 3.2 Wirtschaftliche Lage bayerischer Rundfunksender

Ca. 5 Mrd. Euro setzen private Rundfunksender, insbesondere TV-Sender in Deutschland jährlich mit Werbung um.<sup>5</sup> Rund die Hälfte (2,6 Mrd. Euro) der Werbeerlöse wurde 2014 von privaten Anbietern mit Sitz in Bayern erwirtschaftet. Auf den privaten *lokalen* Rundfunk in Bayern entfallen davon knapp 87 Mio. Euro der gesamten Werbeerträge. Die Gesamterträge (inkl. Online-Umsätze, Auftragsproduktionen usw.) belaufen sich auf 131,5 Mio. Euro. Fast 2.000 Beschäftigte sind in den Sendern des privaten Lokalfunks tätig. Der wirtschaftliche Stand des lokalen Rundfunks in Bayern kann als solide bis sehr gut bewertet werden und gilt in Deutschland als Vorzeigebispiel. Betrachtet man den privaten lokalen Rundfunk differenzierter, zeigen sich allerdings auch dessen Schwächen. Die Wirtschaftskennzahlen des lokalen Hörfunks sowie des Lokal-TV (Tabelle 2) verdeutlichen die ökonomischen Unterschiede bei beiden Gattungen. So beschäftigt der private Hörfunk, bedingt durch die höhere Senderzahl, 2,5-mal so viele Personen wie die Fernsehsender und setzt 2,6-mal so viel um. Zudem schreiben die bayerischen Lokalradio-Sender im Schnitt schwarze Zahlen und können die erarbeiteten Gewinne in Wachstum und technische Modernisierung investieren, während ein Großteil der TV-Sender nicht kostendeckend wirtschaftet.

Tabelle 2: Wichtige Kennzahlen des privaten lokalen Rundfunks in Bayern

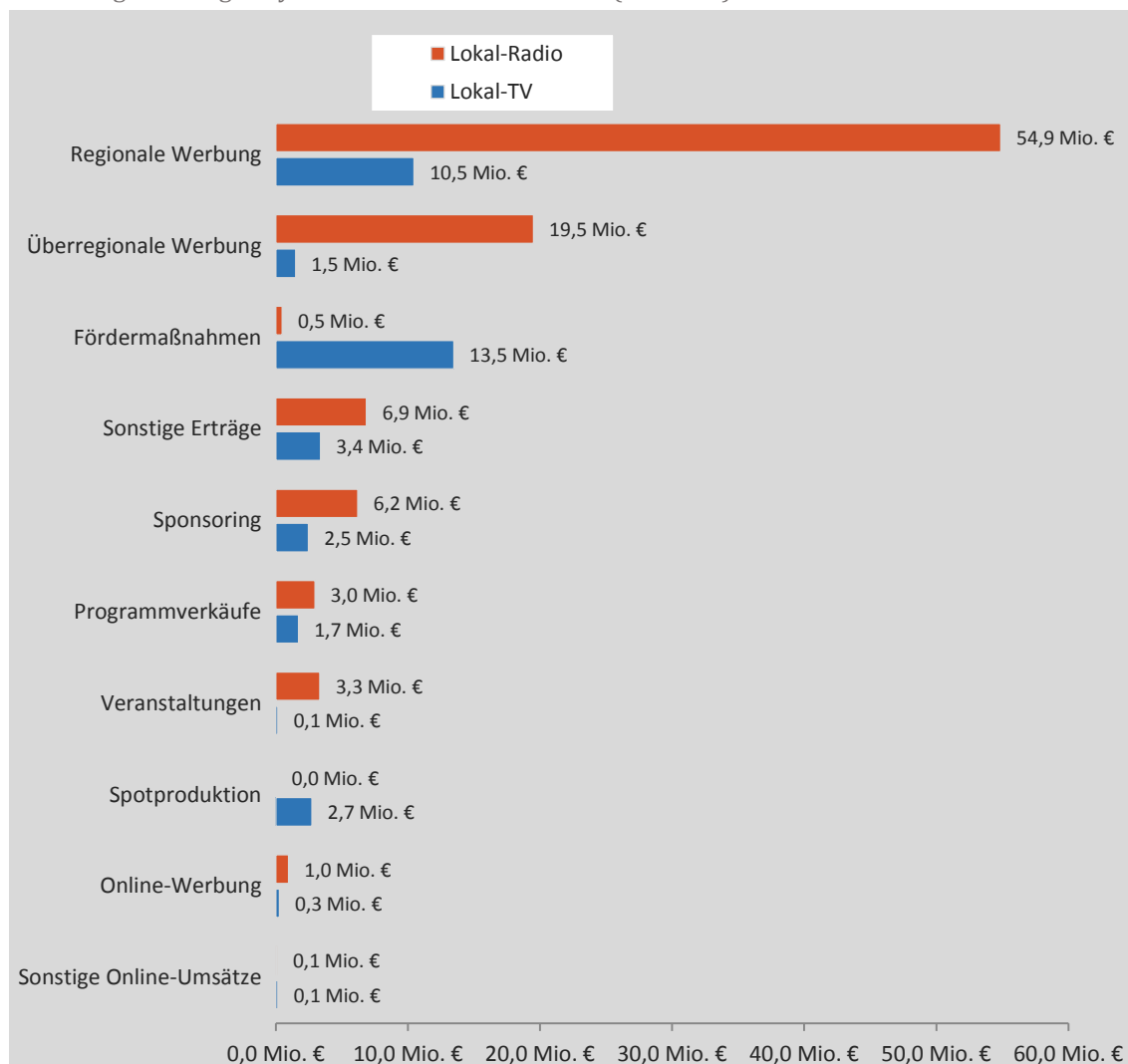
|  | Lokaler Hörfunk | Lokal-TV    |
|--|-----------------|-------------|
| Anzahl Programme                       | 64              | 16          |
| Anzahl Beschäftigter                   | 1.423           | 559         |
| Umsatz                                 | 95,3 Mio. €     | 36,2 Mio. € |
| Aufwand                                | 85,7 Mio. €     | 36,8 Mio. € |
| Durchschnittliche Anzahl Beschäftigter | 20,6            | 29,4        |
| Durchschnittlicher Ertrag              | 1,38 Mio. €     | 1,90 Mio. € |
| Durchschnittlicher Aufwand             | 1,24 Mio. €     | 1,93 Mio. € |
| Kostendeckungsgrad                     | 111 %           | 98 %        |

<sup>5</sup> Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*. S. 36

Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*. S. 138

Der lokale Hörfunk erwirtschaftet knapp 55 Mio. Euro bzw. fast 60 Prozent seines Gesamtumsatzes durch regionale Werbung, während Fernsehsender 10,5 Mio. Euro mit regionaler Werbung einnehmen, was lediglich 30 Prozent der Erträge entspricht. Der größte Ertragsanteil des Lokal-TV geht dagegen auf Fördermaßnahmen (37 %) zurück, welche beim Lokalradio nur 0,5 Prozent betragen. Diese Zweiteilung zwischen lokalem Hörfunk und Lokal-TV in Bayern ist kein Sonderfall. Das Verhältnis zwischen Produktionskosten und Einnahmen ist in den beiden Gattungen sehr unterschiedlich. Hinzu kommt, dass Lokal-TV nicht in dem Maße vom Rezipienten angenommen wird, wie es beim Hörfunk der Fall ist. Nicht zuletzt profitiert das lokale Radio durch Werbekombis an nationalen Werbeerträgen, was dem Lokal-TV bislang verwehrt bleibt. Die unterschiedlichen ökonomischen Bedingungen der beiden Gattungen müssen beim Lesen dieser Studie im Blick behalten werden.

Abbildung 5: Erträge bayerischer Lokal-Sender 2014 (in Mio. €)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*. S. 142



## 4. Ergebnisse

### 4.1 Untersuchung bayerischer Rundfunksender

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Dabei geht es zunächst um die Sender, ihre Marktpotenziale sowie mögliche Gründe dafür, warum diese Potenziale unterschiedlich gut genutzt werden. Dazu werden im Anschluss auch die Einschätzungen und Selbstauskünfte einiger Sendervertreter anonym wiedergegeben und eingeordnet.

#### 4.1.1 Marktausschöpfung bayerischer Rundfunksender

Die Maßzahl der Werbemarktpotenziale wurde 1989 von der interdisziplinären Berater- und Forschungsgruppe Basel (IBFG) entwickelt und wird seitdem als Schätzungsmethode für das potenzielle Werbeaufkommen im lokalen Markt genutzt<sup>6</sup>. Die BLM aktualisiert den Index seitdem jährlich für die privaten Rundfunkangebote in Bayern. Das Potenzial wird in Euro angegeben und errechnet sich aus den Indikatoren Gesamtbevölkerung, Bruttoinlandsprodukt, Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz.

Die Zahl ist als ungefähre Größe dessen zu verstehen, was mit Werbung in einer bestimmten Region eingenommen werden kann, sofern alle Möglichkeiten des Werbevertriebs genutzt und ausgeschöpft werden. Aus dem Quotienten des Umsatzes, den die Sender pro Region erwirtschaften, und dem Werbepotenzial errechnet sich wiederum die Werbepotenzialausschöpfung, also ein Prozentsatz, der angibt, wie gut die Sender einer Region das jeweilige Werbepotenzial tatsächlich nutzen. Theoretisch bewegt sich diese Zahl zwischen Null und 100 Prozent, praktisch übersteigt sie die 100 Prozent jedoch nur in Einzelfällen, da hier tatsächliche Umsätze der Sender mit den Resultaten einer Modellrechnung in Beziehung gesetzt werden. Im Groben ist es ein brauchbares Werkzeug, die ökonomischen Möglichkeiten einer Region zu beziffern.

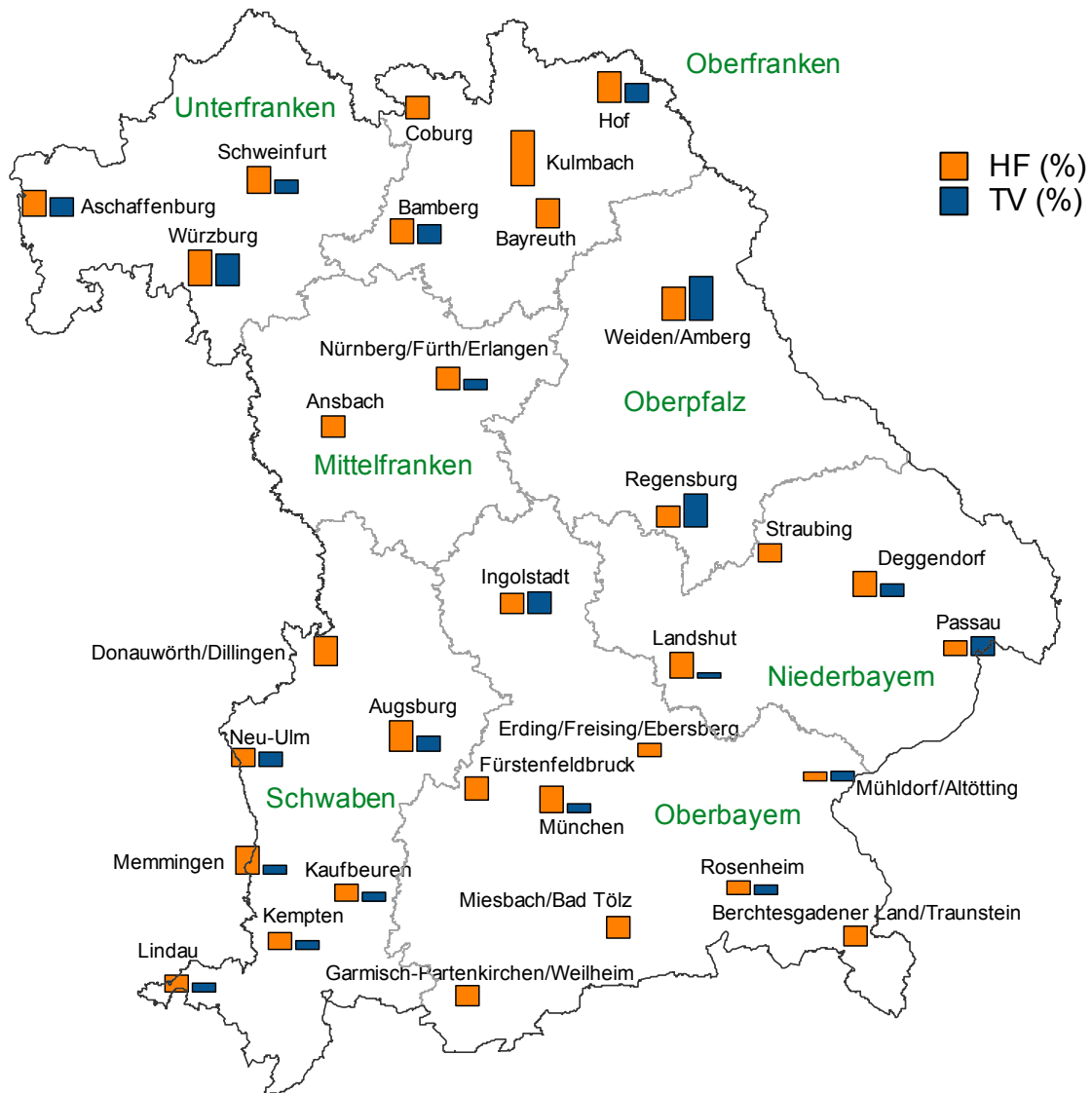
Abbildung 6 gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten der einzelnen Regionen Bayerns. Dabei fällt zunächst auf, dass der lokale Hörfunk die Werbepotenziale insgesamt sehr viel besser ausschöpft als die Lokal-TV-Sender. Lediglich im Osten und Nordosten Bayerns übersteigen die Ausschöpfungsquoten der TV-Sender teilweise die der Hörfunksender. Insgesamt lässt sich außerdem feststellen, dass die Werte für beide Rundfunkgattungen im Norden Bayerns deutlich höher sind als im restlichen Bundesland und hier Werte über 50 Prozent annehmen und in Einzelfällen 100 Prozent sogar übersteigen. Eher mittelmäßig werden die Werbepotenziale von Sendern aus mittel-

---

<sup>6</sup> Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), *Lokaler Hörfunk in Bayern - Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Ordnungspolitik*, Bd. 75, BLM-Schriftenreihe (München: Reinhard Fischer, 2004), 168.

und südöstlichen Regionen Bayerns genutzt. Hier wird teilweise nur etwa ein Fünftel der Werbepotenziale ausgeschöpft.

Abbildung 6: Durchschnittliche Marktausschöpfung bayerischer Rundfunksender in den einzelnen Verbreitungsgebieten

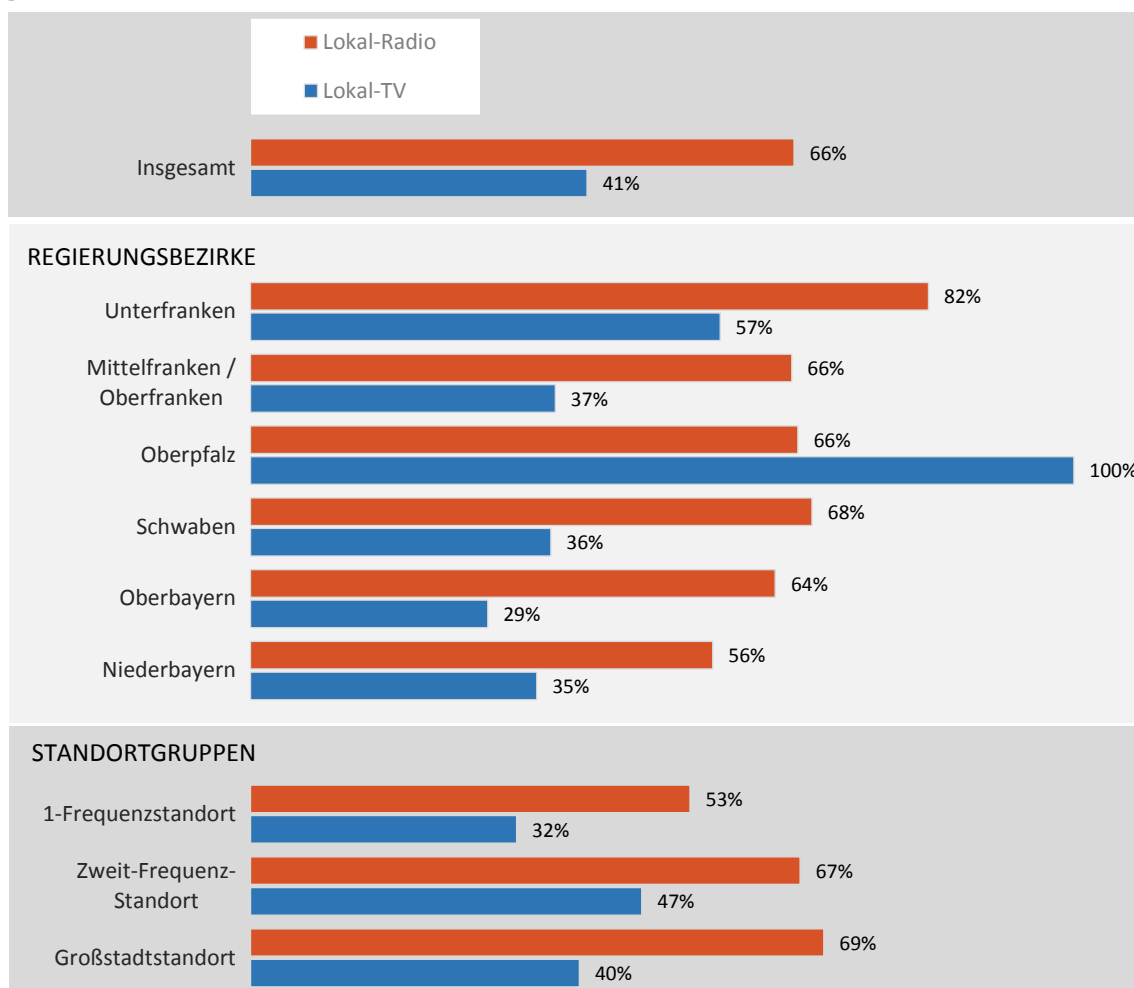


Die bayerischen Lokalradios erlösen insgesamt 66 Prozent ihres potenziellen Werbeumsatzes, Lokal-TV-Sender schöpfen ihre Potenziale insgesamt nur zu 41 Prozent aus. Ursache dafür ist u.a. die im Vergleich zum Hörfunk geringere Reichweite des lokalen Fernsehens insgesamt sowie in den für die Werbung wichtigen jungen und mittleren Altersgruppen.

Abbildung 7 zeigt die Ausschöpfung zusammengefasster Märkte. Zusammengefasst wurde hier zu Regierungsbezirken sowie zu Standortgruppen. Die Werte zeigen, wie viel Prozent der jeweiligen Märkte von sämtlichen dort ansässigen Hörfunk- und TV-Sendern genutzt werden.

Hier wird nochmals sichtbar, dass in den nördlichen Regierungsbezirken des Bundeslandes höhere Anteile der Werbepotenziale ausgeschöpft werden als in den mittleren und südlichen Regionen. Dies gilt für den lokalen Hörfunk und tendenziell auch für das Lokal-TV, wenn auch weniger deutlich. Das Diagramm zeigt außerdem, dass größere Märkte etwas besser genutzt werden als kleinere. So liegen die Ausschöpfungsquoten in Großstadtstandorten wie Würzburg, München oder Augsburg sowie in Zweit-Frequenzstandorten deutlich über den Quoten von 1-Frequenzstandorten, wo die Hörfunksender insgesamt etwas über die Hälfte und die TV-Sender nur etwa ein Drittel ihrer Erlösmöglichkeiten nutzen.

Abbildung 7: Marktausschöpfung bayerischer Rundfunksender nach Bezirken und Standortgruppen



Basis: Summe der Werbepotenziale in den Regierungsbezirken und in den Standortgruppen

#### 4.1.2 Einschätzungen von Experten und Insidern

Begleitend zu der Studie wurden zehn telefonische Expertengespräche mit leitenden Mitarbeitern aus den Sendern geführt. Gesprächspartner waren die Geschäftsführer oder Marketing-/Verkaufsleiter der einzelnen Sender bzw. Funkhäuser.

Neben den Kunden-Insights sollten Erkenntnisse und Einschätzungen von der Vermarkterseite gewonnen werden. Stimmen die Fremdwahrnehmung (Kunden) und Eigenwahrnehmung der Sender überein? Wie haben sich aus Sendersicht die lokale Konjunktur, die Markt- und Kundenstruktur, die Werbebudgets entwickelt? Wie gliedert sich der Markt und welche Bedeutung haben verschiedene Kundengruppen? Wie wird die eigene Wettbewerbssituation im Verhältnis zu anderen Medien bzw. Sendern empfunden? Werden Online Werbeangebote (Google, Facebook, lokale Webanbieter), Online-Prospekt-Portale (kaufDA, MeinProspekt) schon im Markt als Wettbewerber wahrgenommen? Wie werden Trends eingeschätzt? Mit welchen Strategien werden die lokalen Märkte bearbeitet? Welche Noten vergeben die Verantwortlichen für ihre Sender und für ihre Branche?

Die aktuelle wirtschaftliche konjunkturelle Lage wird insbesondere auch im Hinblick auf den Lokalmarkt durchgehend mit Gut, in Einzelfällen mit einem Sehr gut bewertet. Gerade das Weihnachtsgeschäft ist für einige Sender sehr befriedigend gewesen. Die Gesprächspartner sind zufrieden, etliche können sich auch an Zeiten des Konjunkturabschwunges mit den entsprechenden Verkaufsproblemen erinnern und sind auch dementsprechend vorsichtig.

Wenn es einen Nenner in den Gesprächen mit den Experten gab, dann eine allgemeine Zufriedenheit auf hohem Niveau. Insbesondere Radio hat sich über die Jahre hinweg in den lokalen Märkten fest etabliert und es konnten stabile Kundenbeziehungen aufgebaut werden. Gerade die Sender in den ländlichen Räumen haben sehr stabile Verkaufsteams, die mit dem Sender, der Region und den bestehenden Kunden fest verwachsen sind: Je kleiner das Sendegebiet ist, desto mehr setzen die Sender auf intensives Beziehungsmarketing.

In München, dem Markt mit der höchsten Wettbewerbsintensität, Nürnberg und eingeschränkt auch in Würzburg ist Beziehungsmarketing zwar auch noch eine wichtige Größe. Hier müssen Sender allerdings auch verstärkt auf andere Formen der Kundenansprache setzen. Sehr intensiv eingesetzt werden Events wie z. B. Konzerte zur Kundenbindung. Veranstaltungen mit fachlichem Hintergrund werden kaum durchgeführt. In der Vergangenheit war hier die Resonanz laut Angaben der Anbieter durchgehend unbefriedigend.

Je stärker die einzelnen Sender auf Beziehungsmarketing setzten, desto geringer war der Einsatz von Mailings und anderen Direkt Marketing Instrumenten in der Kundenkommunikation. Deutlich wurde aber auch, dass sich die Verkaufsabteilungen teilweise in einer „gefühlten Komfortzone“ befinden. Viele Teams sind durch Verkäuferpersönlichkeiten geprägt, die seit vielen Jahren im Sender sind und mit belastbaren Netzwerken und viel Routine im Markt agieren. Man habe den Markt bzw. den Kunden „im Griff“.

Auf regelmäßige Verkaufsm Meetings verzichtet kein Sender. Doch Coaching, Schulungen, Trainingsmaßnahmen (nicht nur für Einsteiger), Kick-Off Meetings zur Teamaktivierung am Jahresanfang und andere moderne Formen der Mitarbeiter- und Verkäuferaktivierung sind eher selten.

Die Verkaufsorganisation und Kundenzuordnung ist zumeist statisch. Das CRM<sup>7</sup> wird überwiegend nur für die Dokumentation der Verkaufsarbeit und Kontaktfrequenz eingesetzt.

Wer mit Verkäufern spricht, weiß: Quer über alle Branchen ist der Verkauf eine der unbeliebtesten Tätigkeiten. Die Marktbearbeitung mit neuen Verkaufsorganisationsmodellen, wie das Hunter/Farmer-Prinzip<sup>8</sup> ist eher ungewöhnlich und CRM wird meist als Pflichtaufgabe gesehen. In einer Reinform werden die Bestandskunden von „Farmern“ betreut. Ihre Aufgabe ist es, einen engen Kundenkontakt zu halten und den Umsatz kundenbezogen zu steigern. Neukundenansprache ist eher die Ausnahme. „Hunter“ sind hauptsächlich für die Akquisition von Neukunden und die Kundenrückgewinnung verantwortlich. Wenn ein Kunde festgebunden ist, werden diese Kunden dann Farmern übergeben. Ein Hunter kann sich somit voll auf neue Kunden und ihre Anforderungen konzentrieren. In der Praxis wird häufiger mit Mischformen gearbeitet.

In der Verkaufssteuerung setzt die Mehrheit auf eine Globalsteuerung über die Einhaltung der Umsatzziele und der Besuchsfrequenz. Wird die Besuchsfrequenz unterschritten, verliert der Verkäufer die Kundenzuordnung und der Kunde wird wieder „frei“. Kundenbezogene detaillierte Planungen sind die Ausnahme. Einige Gesprächspartner scheuten den Aufwand, bzw. gaben an, dass „einfach zu viel dazwischengekommen“ sei, deshalb hätten sie darauf verzichtet. Offen bleibt die Frage, wie die Verkaufsleitung feststellt, in welchem Maß das kundenbezogene Umsatz-Potenzial ausgeschöpft ist, wenn es kein kundenbezogenes Umsatzziel gibt.

Mit New Media Revenue Vermarktungssystemen (häufig als NRS Media oder Restzeitenvermarktung bezeichnet), die seit gut zehn Jahren forciert von einigen Spezialisten in Deutschland als Dienstleistung angeboten werden, haben die interviewten Sender durchaus unterschiedliche Erfahrungen gemacht. NRS Media eignet sich besonders gut, um kleinere Werbungtreibende (KMU-Unternehmen) gezielt als Kundengruppe zu erschließen. Es ist ein Verkaufssystem mit einer besonderen Kundenansprache und einem eigenen Produktangebot, das dem Sender hilft, die Auslastung besser zu planen und auch den Tagesrand und andere schwer zu vermarktende Sendezeiten besser auszulasten. Für Lokal-TV ist NRS Media ein Weg, der weniger gangbar ist, denn er fußt überwiegend auf der Vermarktung von Spotkontingenten. Nur ist die Spotwerbung im Lokal-TV als Einnahmequelle bei Weitem nicht so bedeutend wie im Lokalradio (vgl. Abbildung 20). Einige Radiostationen berichteten von negativen Erfahrungen, da beim Einsatz externer Marketing-Dienstleister Probleme mit dem eigenen Verkaufsteam strukturell immanent sind. Nicht alle Anbieter arbeiten anscheinend mit der gleichen Geschicklichkeit. Andere Sender set-

---

<sup>7</sup> Customer-Relationship-Management, kurz CRM (dt. Kundenbeziehungsmanagement) oder Kundenpflege, bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Die dazugehörige Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing.

<sup>8</sup> Hunter/Farmer-Prinzip: Eine der Möglichkeiten zur Strukturveränderung im Business-to-Business-Vertrieb kann zum „Kunden/Neukunden-Modell“ führen. Diese Form kommt meistens dann ins Spiel, wenn erkannt wurde, dass die Vertriebsmannschaft mit der Betreuung der bestehenden Kundenbasis offenbar voll und ganz ausgelastet ist und das Gewinnen von neuen Kunden keine Fortschritte macht. Ziel dieser besonderen Struktur ist es, die Kundenbasis auf nur einen Teil der Vertriebsmitarbeiter (Farmer) zu konzentrieren und diese vom reinen Neugeschäft abzuziehen. Die freiwerdenden Vertriebsmitarbeiter (Hunter) kümmern sich um das Neugeschäft bei den Interessenten. Die Konzentration auf eine der Gruppen kann erhebliche Vorteile bei der Bearbeitung für Vertriebsmitarbeiter und Kunden/Neukunden bringen, sowohl in der Effizienz, als auch in der Wirkung.

zen NRS Media erfolgreich ein und betreiben es teilweise sogar in Eigenregie ohne einen Dienstleister. Gerade in kleinen Märkten, die am stärksten vom Beziehungsmarketing geprägt sind, trifft NRS-Media auf Vorbehalte mit den Argumenten: Die Preisstellung gerät unter zu starkem Druck und das Potenzial an Kunden sei zu gering. Im Zusammenhang mit NRS-Media wurde deutlich, dass aus unserer Sicht senderseitig tendenziell noch zu wenig strategisch gedacht wird, um KMU-Unternehmen (kleine und mittelständische Unternehmen mit Werbebudgets unter 12.000 Euro/Jahr) gezielt zu akquirieren. Natürlich werden diese Kunden im Rahmen der üblichen Verkaufsarbeit angesprochen, aber überwiegend nicht systematisch und nicht gezielt mit speziellen Angeboten und Produkten. Tendenziell ist das bei Lokal-TV, das wesentlich weniger spotbasiert vermarktet wird, besser. Hier ist der Verkauf mehr auch auf kleinere Unternehmen ausgerichtet.

Ein Störfeld sehen wir bei der Betrachtung von Online-Angeboten. Senderseitig werden sie wenig wahrgenommen. Online Werbung ist populär. Die Befragungen ergaben, dass kundenseitig 70 Prozent aller Teilnehmer Online Werbung (u.a. Google Adwords, Facebook, Yelp, Banner) geschaltet haben. Fast ein Viertel der Handelsunternehmen nutzte in der Vergangenheit Online-Prospekt-Portale (vgl. Abbildung 13).

Im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Kundenbefragung stellt sich die Frage, ob die Sender ihren Markt wirklich ausschöpfen oder sich mit einem geringen (weil auskömmlichen) Ausschöpfungsgrad zufriedengeben. Akut könnte diese Problematik werden, wenn verstärkt Online-Anbieter in den Markt mit modernen (sehr einfach beherrschbaren) Buchungstechnologien drängen. Unternehmen wie Google oder Facebook haben hier mittlerweile sehr professionelle Buchungstools und Kundenbetreuungsrouitinen entwickelt. Hier treten sehr aggressive Wettbewerber von außen in den Markt ein.

Der Grad der Marktausschöpfung setzt sich aus drei Elementen zusammen: Der Bewertung der Programmqualität eines Senders, der Qualität der Vermarktungsarbeit und den Elementen Verkauf und Marketing. Es gibt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Gesamtbewertung eines Senders durch die Kunden und der Marktausschöpfung des Senders (vgl. Abbildung 37). Isolierte Verkaufsstrategien werden, wenn die Programmqualität nicht überzeugend ist, wenig Wirkung entfalten und somit auch nicht die Marktausschöpfung steigern können.

Zum Interviewende haben wir die Gesprächspartner gebeten, uns eine Einschätzung zu geben, wie sie den Status der Branche und ihres eigenen Senders ganz zusammenfassend einschätzen. Unsere Gesprächspartner, ob Radio oder Lokal-TV, sahen hier im Allgemeinen zukünftig noch Potenzial, das gehoben werden kann. Annähernd alle Befragten beschrieben ihre eigene Position als überdurchschnittlich gut bzw. als zur Spitzengruppe zählend. Fast jeder Sender sah sich also über dem Branchenschnitt. Eine Einschätzung, die von der Außensicht durch die befragten Werbekunden teilweise erheblich abweicht (Kapitel 4.2.4).

Die Werbemarktausschöpfung lässt sich nur schwer an technischen Faktoren allein festmachen. Vermarktung und Verkauf sind ein stark von Menschen geprägter Prozess. Die Verankerung eines Senders in seiner Region, das Beziehungsmanagement der Sender-/Verkaufspersönlichkeiten und die Vernetzung in die verschiedenen lokalen Entscheidungsebenen hinein sind wichtige Faktoren für Vermarktungserfolg.

Doch hier liegt für einen Sender auch die Gefahr. Gerade im Online-Bereich etablieren sich viele neue Werbemedien wie z. B. digitale Prospekt-Portale. Sie wirken zentralisiert in lokale Märkte hinein und treten als neue Wettbewerber in den Markt ein. Anbieter wie Google oder Facebook haben äußerst einfach zu bedienende Buchungsplattformen mit einer enormen Zielgruppenvielfalt entwickelt.

Lokale Anbieter von der Tageszeitung bis hin zum Lokal-TV setzen insbesondere auf das Instrument des Beziehungsmarketings. Sie bauen „persönliche“ Bindungen zwischen den handelnden Personen auf Medien- und Kundenseite auf. Der Online-Bereich operiert bei kleineren (lokalen) Kunden technologiegetrieben (z. B. einfache Online-Buchung mit sehr geringen Hürden und Online-/Telefonsupport). Diese Prozesse sind automatisiert und hochgradig durchstrukturiert.

Diese technologiegestützte Vermarktung, die beratungsintensive Verkaufsprozesse auch teilweise automatisiert und damit sehr effizient gemacht hat, spricht auch gerade den klassischen Lokalkunden an. Das von den Lokalsendern praktizierte Beziehungsmarketing ist arbeitsintensiv und zeitaufwändig, obwohl teilweise nur relativ geringe Budgets bewegt werden. Die technologischen Prozesse sind effizient und kostengünstig in der Bearbeitung des Lokalmarktes, Lokalsender haben hingegen höhere Vermarktungskosten. Das ist mittelfristig ein Wettbewerbsnachteil.

## 4.2 Untersuchung des bayerischen Lokalwerbemarkts

In den kommenden Kapiteln betrachten wir den bayerischen Lokalwerbemarkt. Dazu wird vorerst ein Einblick in die bayerische Unternehmenslandschaft und deren wirtschaftliche Situation verschafft. Anschließend wird das Werbeverhalten der in Bayern werbenden Unternehmen beleuchtet, bevor schließlich die Urteile und Bewertungen der Sender durch die Werbetreibenden dezidiert vorgestellt werden.

### 4.2.1 Wirtschaftliche Lage bayerischer Unternehmen

In Bayern sind 603.672 steuerpflichtige Unternehmen<sup>9</sup> angesiedelt, die einen jährlichen Umsatz von insgesamt 969 Mrd. erwirtschaften<sup>10</sup>. Die Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung besteht aus der Teilmenge der werbungstreibenden Unternehmen im Untersuchungsgebiet.

Auf die Frage nach der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens geben die Befragten mit großer Mehrheit optimistische Einschätzungen ab. 44 Prozent aller Befragten vergeben hier Schulnoten zwischen 1 und 2, lediglich 3 Prozent schätzen ihre wirtschaftliche Lage mit einer 5 oder 6 als schlecht oder sehr schlecht ein. Die Durchschnittsnote beträgt insgesamt 2,7. Überdurchschnittlich gut bewerteten Unternehmen aus Passau ( $\bar{x}$  2,4) und aus München ( $\bar{x}$  2,3) die allgemeine lokale wirtschaftliche

---

<sup>9</sup> Zu den steuerpflichtigen Unternehmen der Umsatzsteuerstatistik zählen umsatzsteuerpflichtige Unternehmen mit jährlichen Umsätzen von über 17.500 Euro.

<sup>10</sup> Statistisches Bundesamt, „Umsatzsteuerstatistik Bayern 2013“ (Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2014).

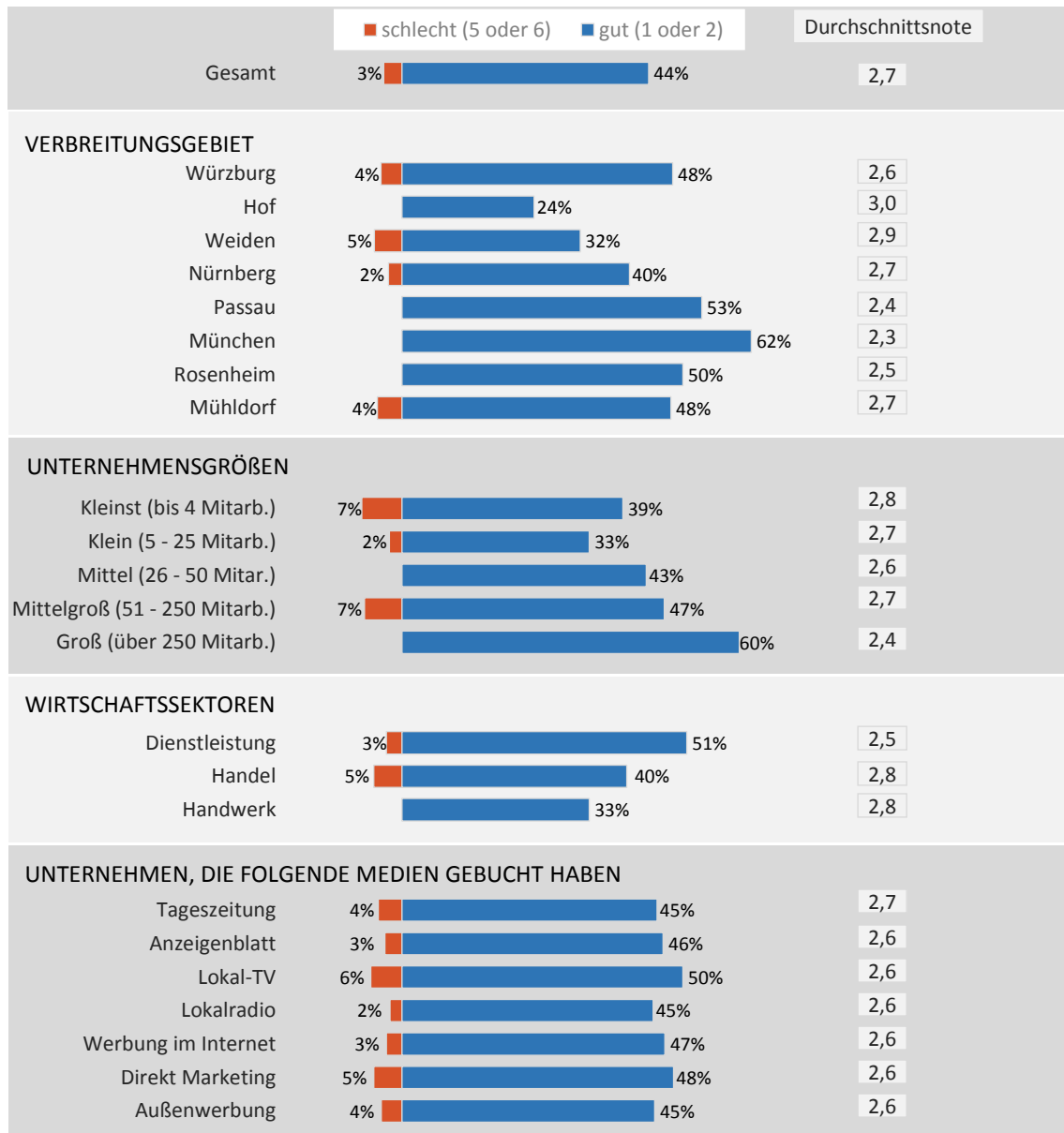
Entwicklung. Relativ skeptisch ist man dagegen in Hof ( $\bar{x}$  3,0) und Weiden ( $\bar{x}$  2,9). Mit zunehmender Betriebsgröße nimmt auch die Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Entwicklung tendenziell zu, von einer Durchschnittsnote von 2,8 bei den Kleinstbetrieben (unter 5 Mitarbeiter) bis zur Note von 2,4 bei den Großbetrieben mit mehr als 250 Mitarbeitern.

Bezogen auf die Wirtschaftssektoren sind die Dienstleistungsunternehmen der wirtschaftlichen Entwicklung am zufriedensten ( $\bar{x}$  2,5), während der Handel und das Handwerk mit einer Durchschnittsnote von 2,8 etwas skeptischer sind. Im Handel deutet sich jedoch eine Polarisierung an – während 40 Prozent die Lage als gut oder sehr gut bezeichnen, beurteilen 5 Prozent sie hingegen als schlecht oder sehr schlecht. Hier zeigt sich, dass gerade im Handel die Folgen der Digitalisierung besonders spürbar sind und noch nicht alle Unternehmen ihre Geschäftsmodelle auf die Konkurrenz des Internethandels und neuer Location Based Services angepasst haben.



Die Buchergruppen (Bucher von Tageszeitung, Radio etc.) unterscheiden sich hinsichtlich der Einschätzung der wirtschaftlichen Lage nicht nennenswert (Abbildung 8).

Abbildung 8: Einschätzung der allgemeinen lokalen wirtschaftlichen Entwicklung bayerischer Betriebe



Frage 1a): Wie beurteilen Sie die Situation (die Nachfrage) in Ihrem lokalen Markt im Hinblick auf die allgemeine lokale wirtschaftliche Entwicklung? [1=sehr gut...6=sehr schlecht]

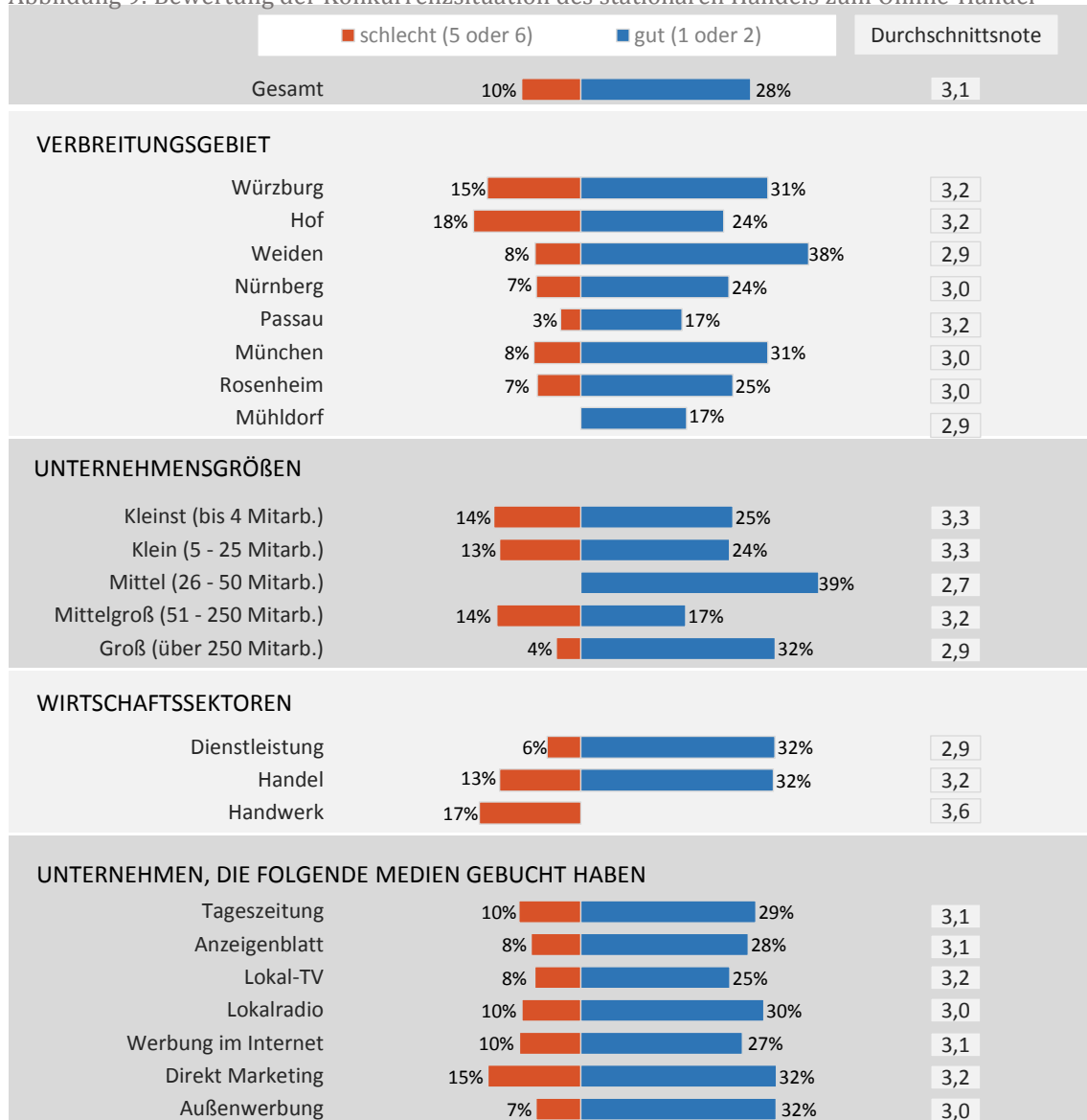
Anmerkung: Zusammenfassung der Noten 1 und 2 sowie der Noten 5 und 6. Die Noten 3 und 4 ergeben sich aus der Summe zu 100 %.

Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Die Konkurrenzsituation zum Online-Handel sehen mehr Unternehmen offensichtlich eher als Chance denn als Gefahr: 28 der Befragten, die die Situation gut oder sehr gut einschätzen, stehen mit 10 Prozent deutlich weniger gegenüber, die die Online-Konkurrenz negativ beurteilen. Allerdings ist die große Mehrheit von 62 Prozent scheinbar noch eher unentschieden und vergibt hier die mittleren Noten 3 oder 4. Sie werden in der folgenden Abbildung der Kontrastgruppen nicht dargestellt, ergeben sich aber aus dem Rest zu 100 Prozent.

Besondere Profiteure des Online-Handels findet man bei den Mittelstandsbetrieben ( $\emptyset$  2,7) sowie im Dienstleistungssektor ( $\emptyset$  2,9). Kleinbetrieben, größeren Mittelstandsbetrieben sowie Handwerksbetrieben macht die jüngste Entwicklung im Online-Markt deutlich mehr zu schaffen (Abbildung 9).

Abbildung 9: Bewertung der Konkurrenzsituation des stationären Handels zum Online-Handel



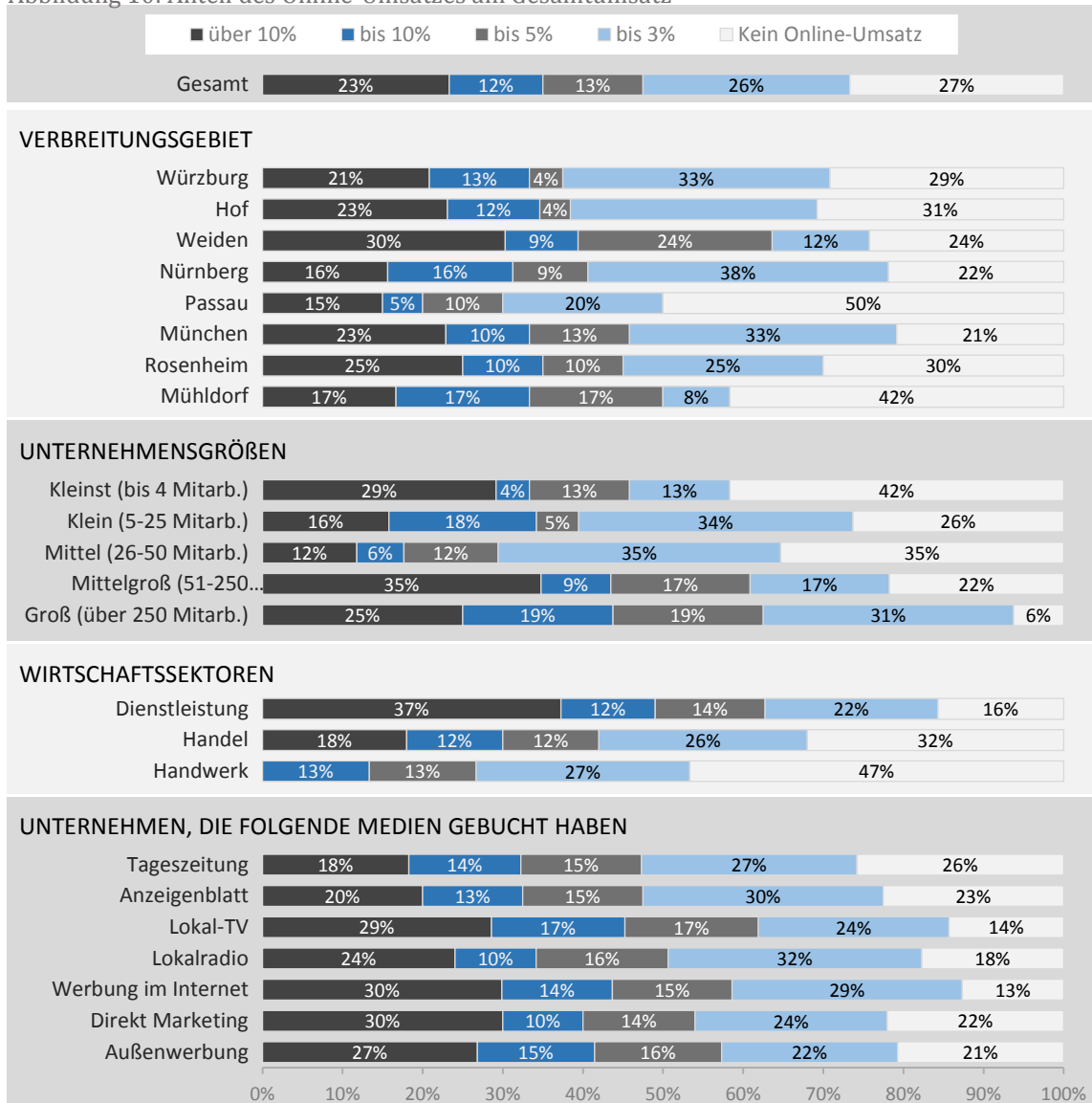
Frage 1b): Wie beurteilen Sie die Situation (die Nachfrage) in Ihrem lokalen Markt im Hinblick auf die Konkurrenzsituation des stationären Handels zum Online-Handel? [Notenskala 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht]

Anmerkung: Zusammenfassung der Noten 1 und 2 sowie der Noten 5 und 6. Die Noten 3 und 4 ergeben sich aus der Summe zu 100 %.

Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Knapp drei Viertel der befragten Unternehmen (73 %) generiert bereits Umsätze auch online, knapp ein Viertel sogar in der Größenklasse „über 10%“. Tendenziell nimmt der Anteil Firmen mit Online-Umsätzen mit steigender Unternehmensgröße zu. Bei den mittelgroßen und Großbetrieben stellt das Online-Geschäft mit jeweils 44 Prozent der Unternehmen, die über fünf Prozent online umsetzen, eine größere Rolle als bei kleineren Firmen. Der deutlich am stärksten online-orientierte Sektor ist der Dienstleistungssektor. Fast die Hälfte unter ihnen setzt mehr als fünf Prozent online um (Abbildung 10).

Abbildung 10: Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz

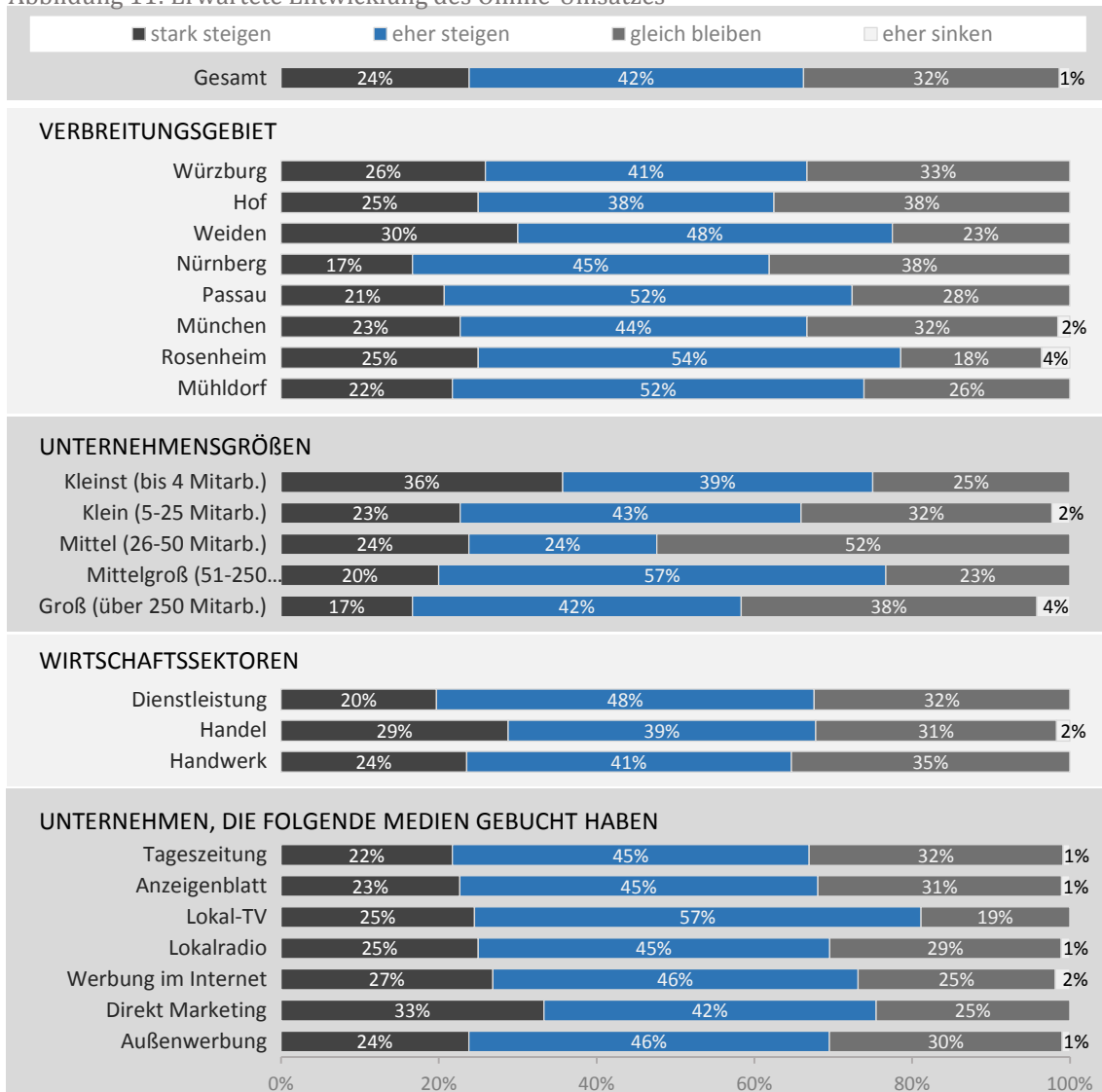


Frage 2): Wie groß ist Ihr Online-Umsatzanteil im lokalen/ regionalen Markt derzeit ungefähr? [bis 3 %, bis 5 %, bis 10 %, über 10 %, kein Online-Umsatz] Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Zwei von drei befragten Unternehmen gehen außerdem von einer künftigen Steigerung ihrer Online-Umsatzanteile aus, rechnen also damit, dass sich der Handel zunehmend ins Internet verlagert. Vor allem unter den Kleinstunternehmen geht mehr als jeder dritte Befragte sogar von einer starken Verschiebung hin zum Internet-Handel aus. Eine Ausnahme bildet der Mittelstand, bei dem die Mehrheit von gleichbleibenden Online-Umsatzanteilen in den kommenden ein bis drei Jahren ausgeht (Abbildung 11). Dies aller-

dings auf einem hohen Niveau, denn, wie weiter oben gezeigt, macht mehr als ein Drittel der Unternehmen mit 51-250 Mitarbeitern schon jetzt mehr als 10 Prozent ihres Umsatzes online.

Abbildung 11: Erwartete Entwicklung des Online-Umsatzes



Frage 3): Und mit welcher Entwicklung des Online-Umsatzanteils rechnen Sie in den nächsten 1-3 Jahren? Der Umsatzanteil wird voraussichtlich... [stark steigen, eher steigen, gleichbleiben, eher sinken, stark sinken]

Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Anmerkung: Kategorie „stark sinken“ wurde durchweg von keinem der Befragten angegeben.

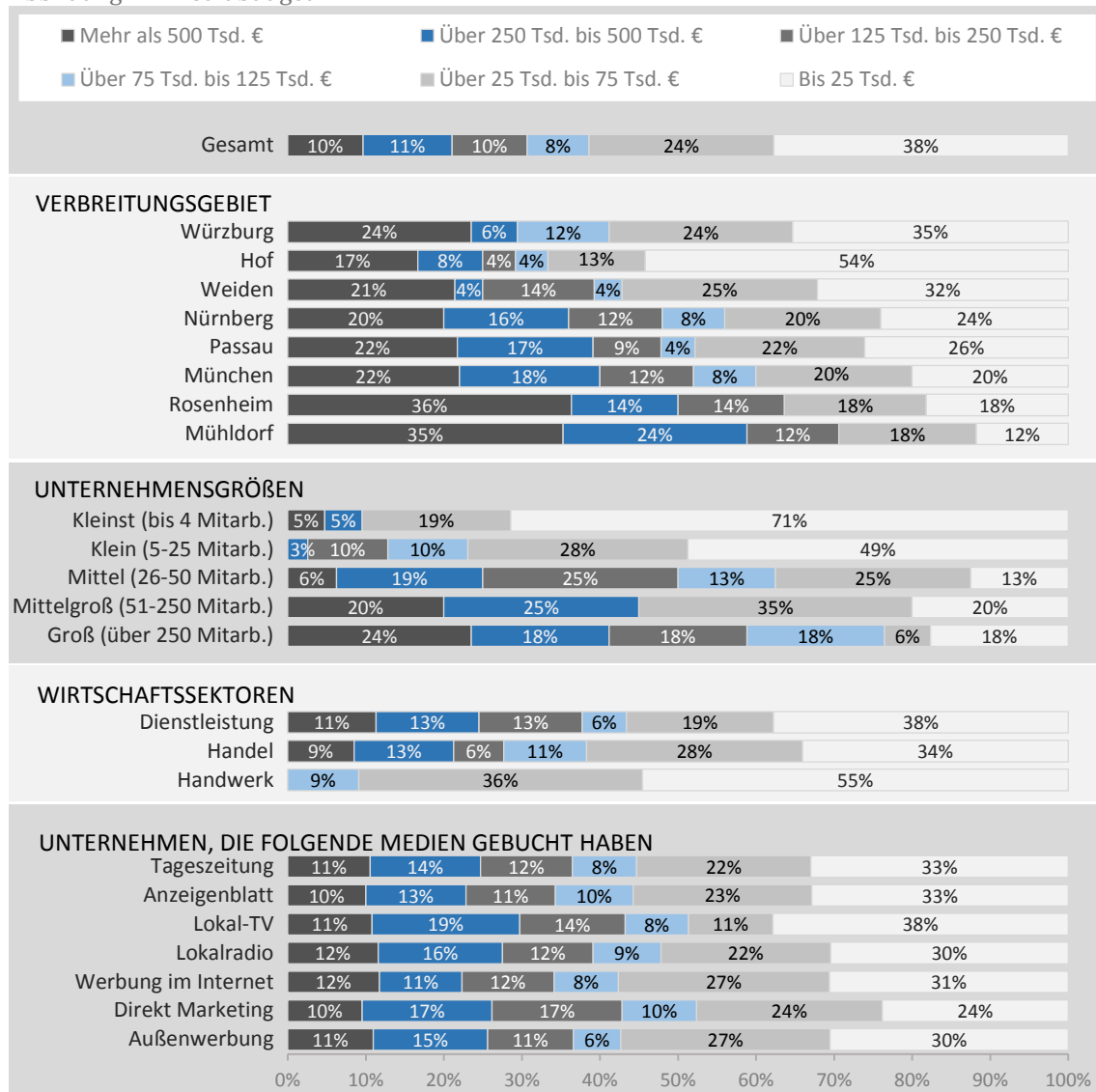
#### 4.2.2 Werbeverhalten bayerischer Unternehmen

Nachdem ein kurzer Abriss der wirtschaftlichen Lage bayerischer Werbetreibender gegeben wurde, soll nun deren Werbeverhalten untersucht werden.

Die allermeisten Befragten (114 von 155) gaben über ihr Mediabudget Auskunft (Abbildung 12). Insgesamt verfügen rund 4 von 10 Unternehmen (39 %) über ein Werbebudget von über 75.000 Euro im Jahr, ein Fünftel verfügt über mehr als 250.000 Euro (21 %) und ein Zehntel über mehr als 500.000 Euro (10 %). Die Unternehmen mit den mit

Abstand größten Mediabudgets werben in Rosenheim und in Mühldorf während die Aufwendungen in Würzburg oder Hof eher gering ausfallen. Verglichen mit Dienstleistung und Handel planen Handwerksbetriebe relativ geringe Werbebudgets bis maximal 75.000, in der Regel sogar nur bis 25.000 Euro ein, was allerdings mit dem hohen Anteil an Kleinunternehmen in diesem Sektor erklärt werden kann.

Abbildung 12: Mediabudget



Frage 24): Würden Sie uns sagen, in welche dieser Größenklassen Ihr Medianbudget 2016 voraussichtlich am ehesten hin-einfällt? [bis 25 Tsd., über 25 Tsd. bis 75 Tsd., 75 Tsd. bis 125 Tsd., 125 Tsd. bis 250 Tsd., 250 Tsd. bis 500 Tsd., mehr als 500 Tsd.]

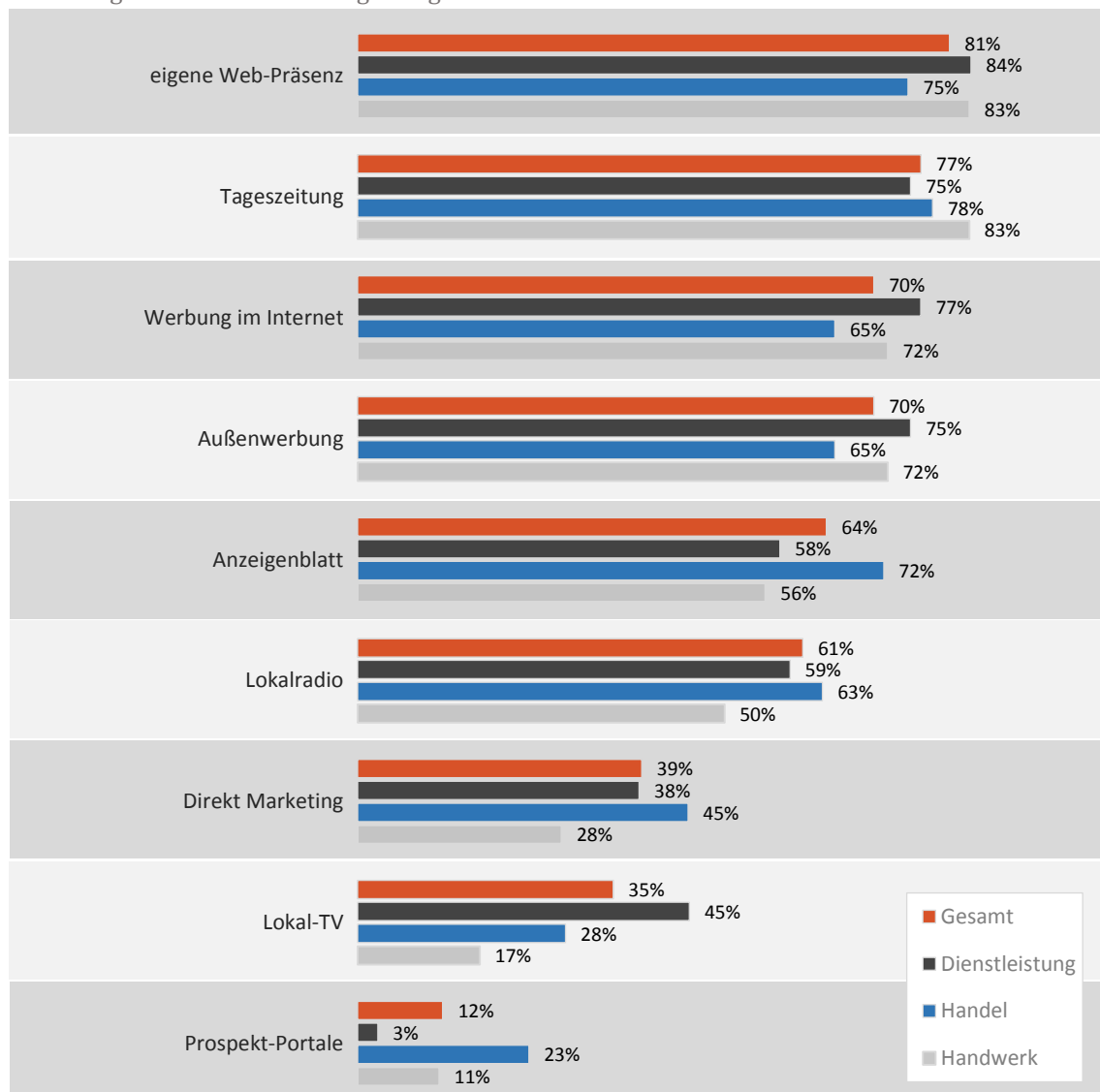
Basis: Alle befragten Unternehmen, die Angaben zum Mediabudget gemacht haben (n=114 bzw. 74%).

Die Teilnehmer der Studie wurden zunächst allgemein nach den Medien gefragt, die innerhalb der letzten 12 Monate für regionale Werbung gebucht bzw. genutzt wurden (Abbildung 13). 81 Prozent aller 155 Befragten gaben an, dass die eigene Webseite zumindest als Werbe- und Marketingmedium und zur direkten Abverkaufsteigerung bzw. als Webshop genutzt wird. Unter den klassischen Mediengattungen ist nach wie vor die Tageszeitung das meistgenutzte Medium für regionale Werbung (77 % aller Befragten), insbesondere bei Handwerksbetrieben. Werbung im Internet, dazu zählt z. B. Bannerwer-

bung, Werben via Google/-Adwords, Facebook oder Yelp, wurde in den letzten 12 Monaten von 70 Prozent aller Firmen und 77 Prozent aus Dienstleistungsunternehmen genutzt. Ähnlich verhält es sich bei der Außenwerbung. Anzeigenblätter und Stadtilustrierte sind besonders beim Handel sehr attraktiv. Lokalradio landet hinsichtlich der Anzahl buchender Kunden auf Platz sechs und wird von 61 Prozent aller Befragten und lediglich der Hälfte der Handwerksbetriebe gebucht. Lokal-TV nimmt den vorletzten Platz ein. Etwas über ein Drittel der Teilnehmer nutzten dies in den letzten 12 Monaten für regionale Werbung, einzig unter Dienstleistungsbetrieben ist Lokal-TV offenbar ein gängiges Werbemedium.

Den noch jungen Werbeträger der Prospekt-Portale, das sind Websites oder Apps, die Prospekte digital aufbereitet und in großer Zahl zur Verfügung stellen (vgl. Kapitel 4.2.3), nutzen insgesamt nur 12 Prozent der Unternehmen und lediglich drei Prozent unter den Dienstleistern, aber fast ein Viertel (23 %) der Handelsunternehmen. Für ein so junges Medium ist das ein beachtlicher Wert, der zudem noch Steigerungspotenzial birgt.

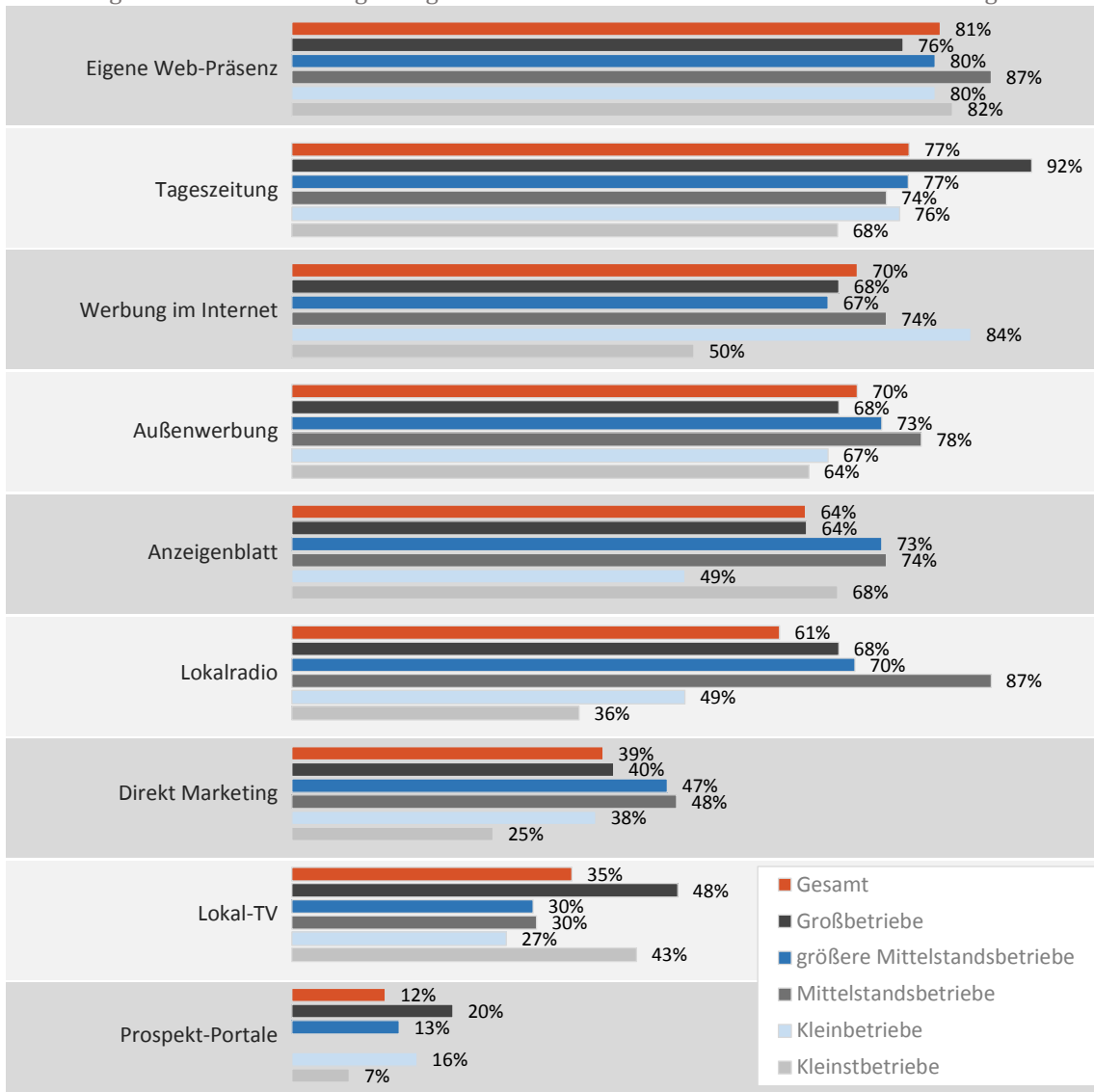
Abbildung 13: Genutzte Mediengattungen in den letzten 12 Monaten nach Wirtschaftssektoren



Frage 8): Welche der folgenden Mediengattungen haben Sie in den letzten 12 Monaten für lokale/regionale Werbung genutzt? (> 100 % durch Mehrfachnennung)  
 Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Abbildung 14 stellt die genutzten Mediengattungen nochmals dar und differenziert diesmal nach Unternehmensgröße. Deutlich wird hier bspw., dass die Nutzung von Tageszeitungen für die regionale Werbung mit wachsender Unternehmensgröße zunimmt während die digitalen und günstigeren Werbeformen wie Webpräsenz und Werbung im Internet mit wachsender Unternehmensgröße eher weniger genutzt werden. Außenwerbung, Anzeigenblätter, Direktmarketing und insbesondere Lokalradio sind dagegen die bevorzugten Werbeträger des Mittelstandes. Anders verhält es sich beim Lokal-TV: Dieses nutzen vorrangig Groß- und Kleinst-Betriebe.

Abbildung 14: Genutzte Mediengattungen in den letzten 12 Monaten nach Unternehmensgrößen

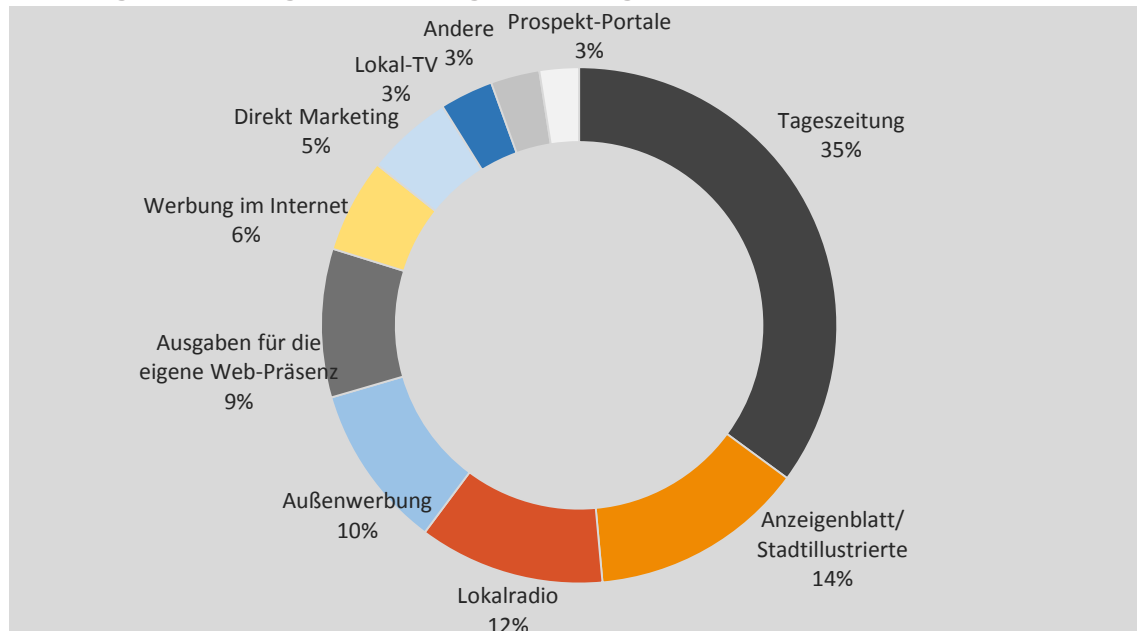


Frage 8): Welche der folgenden Mediengattungen haben Sie in den letzten 12 Monaten für lokale/ regionale Werbung genutzt? (> 100 % durch Mehrfachnennung)  
 Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Die für Werbung in den einzelnen Medien aufgewendeten Anteile des Mediabudgets sind Abbildung 15 zu entnehmen. Den allergrößten Teil (35 %) ihrer Mittel wenden die Unternehmen für Werbung in Tageszeitungen auf. Diese ist damit nicht nur das meistgenutzte Medium (von 77 % der Werbetreibenden), sondern auch das mit den größten Werbeerträgen. Ihm folgen die Anzeigenblätter, für die etwa ein Siebtel der gesamten Werbebud-

gets verwendet wird. Für Radiowerbung werden zwölf Prozent der verfügbaren Beträge investiert. Ungefähr ein Zehntel entfällt je auf Außenwerbung und die Ausgaben für die eigene Webpräsenz, Lokal-TV und Prospekt-Portale erwirtschaften je drei Prozent des Werbebudgets.

Abbildung 15: Verteilung des Werbebudgets über die genutzten Medien



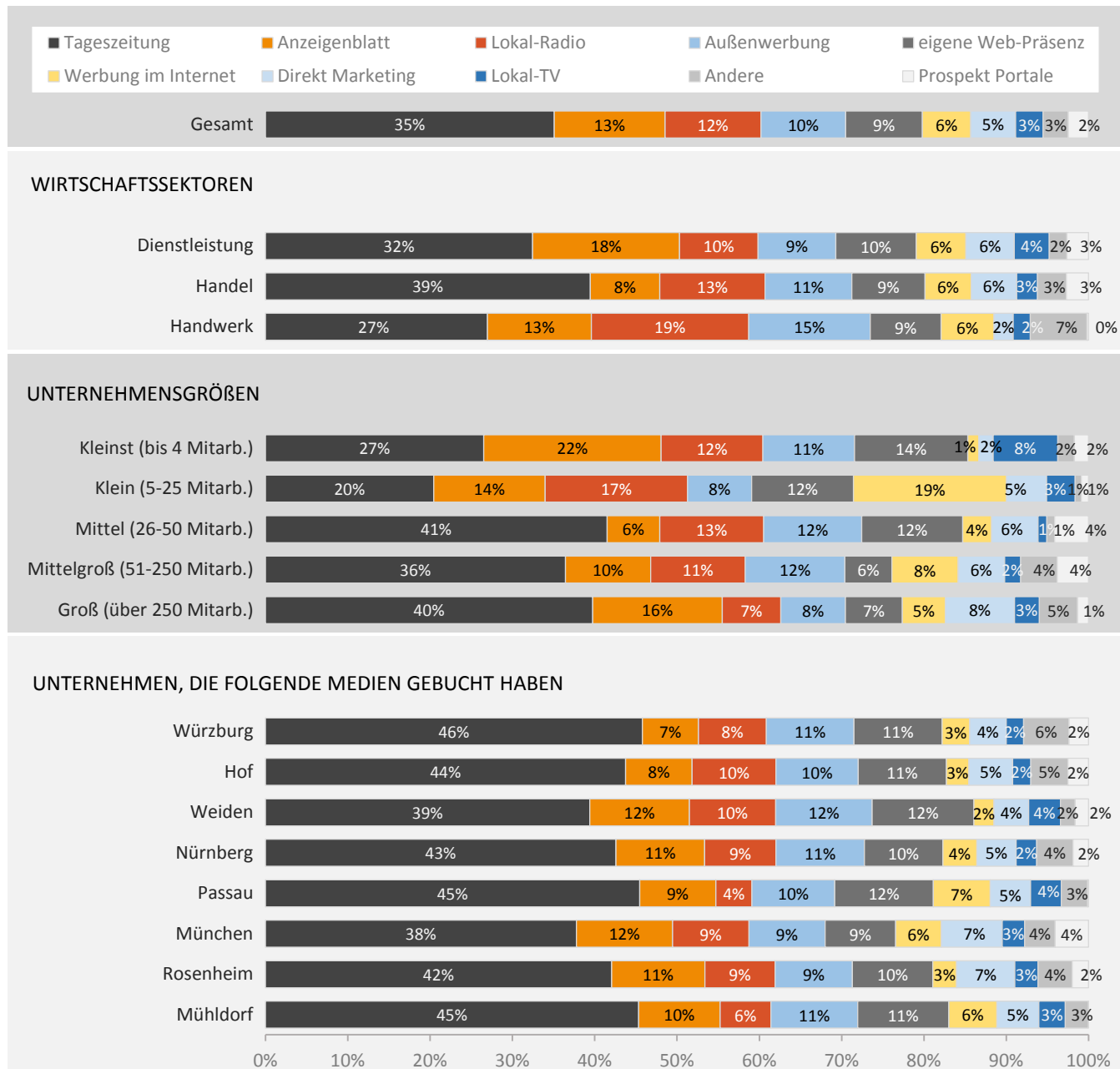
Frage 9): Wie viel Prozent Ihres Budgets für lokale/ regionale Werbung entfallen ungefähr auf die folgenden Mediengattungen? Bitte denken Sie dabei an die letzten 12 Monate.  
Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Ein detaillierter Blick auf die Verteilung der Werbebudgets zeigt, dass besonders Kleinunternehmen, welche den lokalen Hörfunk verhältnismäßig wenig nutzen, für dieses Medium überdurchschnittlich hohe Budgets aufwendet. Ähnlich ist es bei den Handwerksbetrieben, von denen zwar nur jedes zweite Lokalradio bucht, dafür aber insgesamt fast ein Fünftel ihrer verfügbaren Werbebudgets ausgeben. Mit zunehmender Unternehmensgröße, nehmen die für den lokalen Rundfunk aufgewendeten Budgetanteile ab.



Kleinstbetriebe investieren überdurchschnittlich in Anzeigenblätter, in denen auch schon mit sehr kleinen Budgets Werbung geschaltet werden kann. Für Werbung in Tageszeitungen wenden vor allem Handels- sowie Mittelstands- und Großunternehmen hohe Anteile ihrer Mediabudgets auf (Abbildung 16).

Abbildung 16: Verteilung des Werbebudgets über die Medien

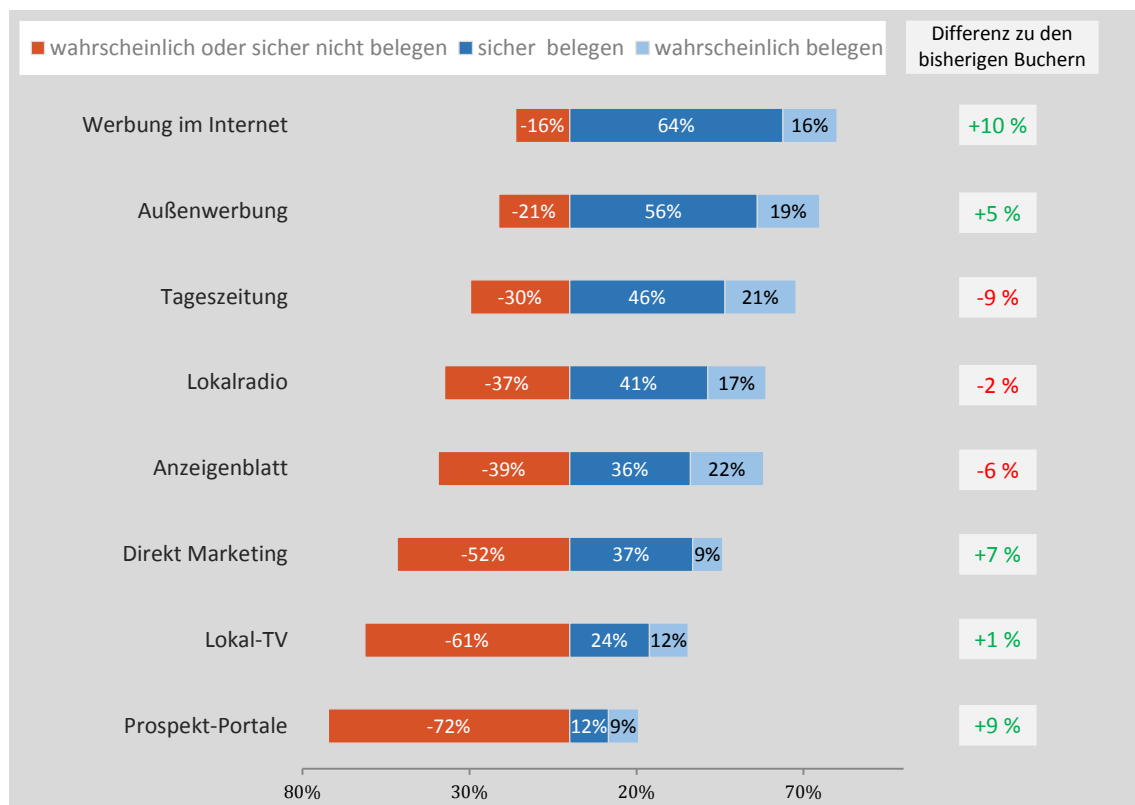


Frage 9): Wie viel Prozent Ihres Budgets für lokale/ regionale Werbung entfallen ungefähr auf die folgenden Mediengattungen? Bitte denken Sie dabei an die letzten 12 Monate.  
Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Für die kommenden 12 Monate planen werbetreibende Unternehmen vor allem vermehrt die Online-Werbung zu nutzen. Insgesamt 80 Prozent planen Online-Werbeträger sicher oder wahrscheinlich zu belegen. Das sind 10 Prozentpunkte mehr als der Anteil jener, die Online-Werbung in den letzten 12 Monaten gebucht hatten. Mit anderen Worten: Viele Unternehmen, die das Internet in letzter Zeit nicht werblich genutzt hatten, planen dies für

die Zukunft. Gerade die einfache Skalierbarkeit von Internetwerbung erlaubt einen schnellen Einstieg auch mit kleinen Budgets. Einige Unternehmen, die dagegen bislang Werbung in Printmedien wie Tageszeitungen oder Anzeigenblättern gebucht hatten, planen dies in Zukunft wahrscheinlich oder sicher *nicht mehr* zu belegen. Die geplante Belegung von Lokalradio ist mit einem Minus von 2 Prozent zwar nahezu stabil, tendenziell aber leicht rückläufig. Einen deutlichen Aufschwung werden voraussichtlich die Prospekt-Portale verbuchen. Die Zahl derer, die in Zukunft Prospekt-Portale buchen möchten, liegt um 9 Prozentpunkte über der Zahl derer, die in der Vergangenheit dieses Medium nutzten. (Abbildung 17).

Abbildung 17: Buchungsabsicht in den kommenden 12 Monaten



Frage 11): Wenn Sie nun einmal an die nächsten 12 Monate denken: Welche Mediengattungen wollen Sie dann belegen (buchen)? Dieses Medium werde ich... [sicher belegen, wahrscheinlich belegen, wahrscheinlich nicht belegen, sicher nicht belegen, noch unentschlossen]. „noch unentschlossen“ sind ausgeblendet, ergeben sich aber aus der Summe zu 100%.

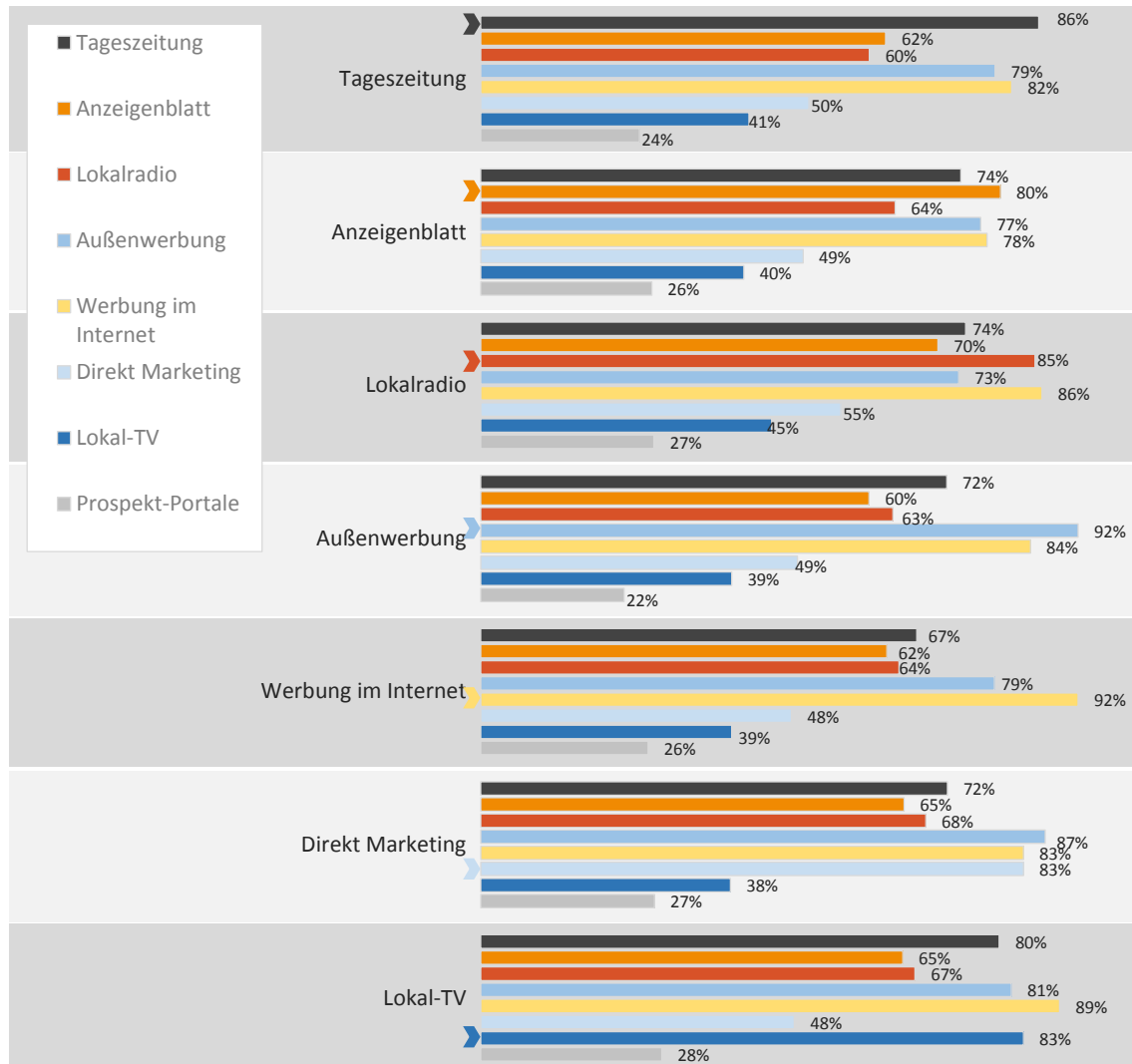
Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Anmerkung: Die Differenzen berechnen sich als Anteil derer, die ein Medium sicher oder wahrscheinlich belegen wollen abzüglich des Anteils derer, die ein Medium in den letzten 12 Monaten gebucht hatten.

Abbildung 18 zeigt nochmals die Buchungsabsichten der bisherigen Bucher der verschiedenen Medien. In den allermeisten Fällen geben etwa 80 Prozent der Bucher eines Mediums an, dieses auch in Zukunft nutzen zu wollen. Besonders hoch sind die Anteile bei den Online-Werbern sowie bei den Außenwerbern (jeweils 92 %). Wer diese Medien belegt, plant also mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit, diese auch weiterhin zu nutzen, wenn auch hier keine 100 Prozent erreicht werden.

Entsprechend dieser Bedarfsstrukturen sollten die Vermarktungsorganisationen cross-medial verzahnte Konzepte anbieten, mit denen die Gesamtwerbewirkung maximiert werden kann.

Abbildung 18: Buchungsabsicht in den kommenden 12 Monaten nach bisherigen Buchern



Frage 11): Wenn Sie nun einmal an die nächsten 12 Monate denken: Welche Mediengattungen wollen Sie dann belegen (buchen)? Dieses Medium werde ich... [sicher belegen, wahrscheinlich belegen, wahrscheinlich nicht belegen, sicher nicht belegen, noch unentschieden]. „noch unentschieden“ sind ausgeblendet, ergeben sich aber aus der Summe zu 100%.

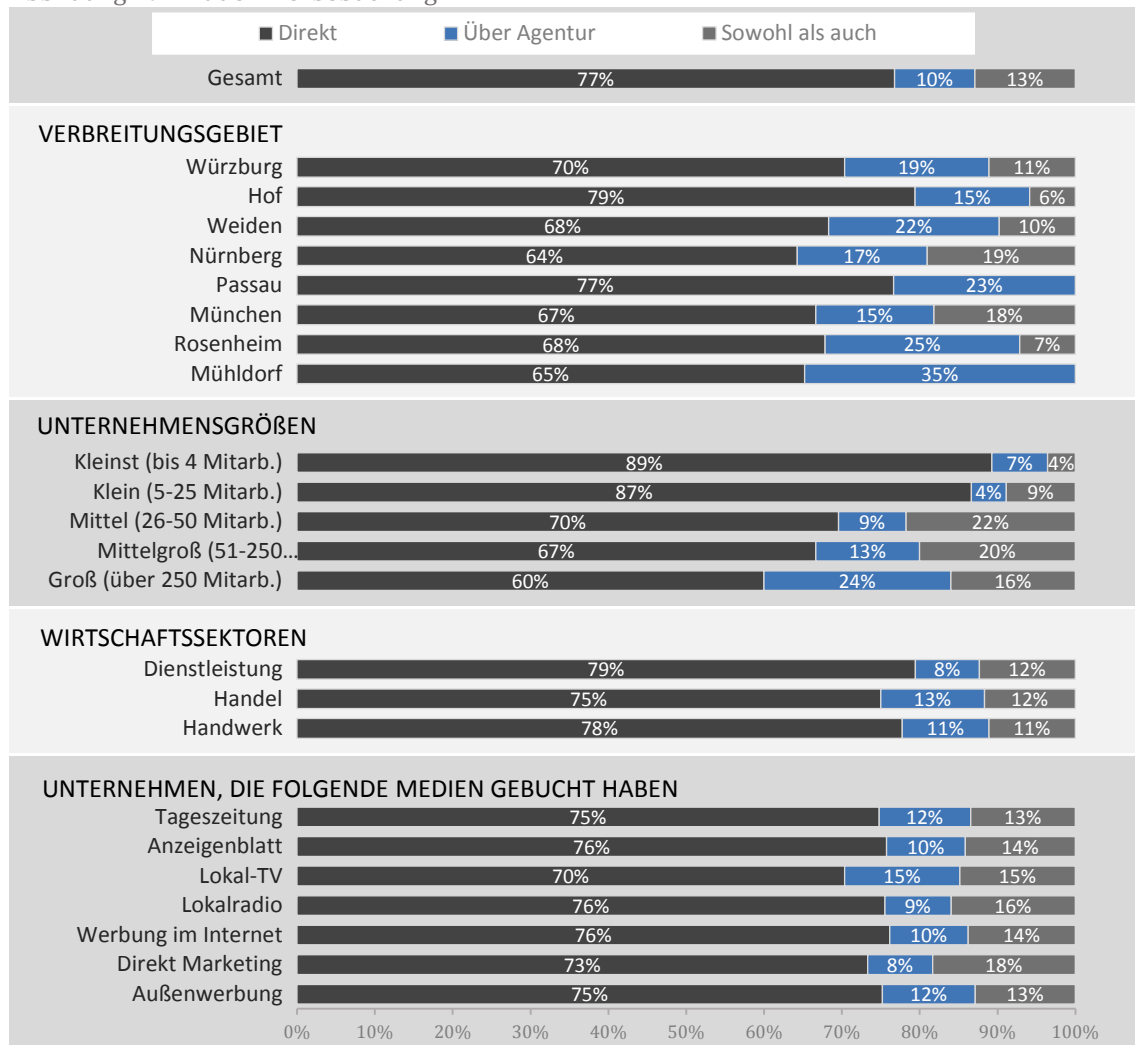
Basis: Bucher der jeweiligen Medien

Anmerkung: Die Zeilen der vertikalen Achse zeigen die Bucher des jeweiligen Mediums in den letzten 12 Monaten. Die einzelnen Balken (Farbschema in der Legende) zeigen den Anteil der Bucher, die das jeweilige Medium sicher oder wahrscheinlich in den kommenden 12 Monaten belegen wollen.

Werbungtreibende buchen ihre Werbung entweder direkt beim Sender oder über eine externe Werbeagentur, die die Effizienz des Media- und Schaltplans des Werbetreibenden optimieren soll und die den Einkauf von Werbezeiten, Anzeigenplätzen, Display-Flächen im Web etc. für mehrere Kunden bündelt. Während Agenturbuchungen im nationalen Werbemarkt üblich sind, finden sie im lokalen und regionalen Geschäft eher selten statt. Den direkten Weg ohne zwischengeschaltete Mediaagentur geht die große Mehrheit (77 %) der werbetreibenden Unternehmen Bayerns (Abbildung 19). Lediglich ein Zehntel bedient sich der Agenturen und etwas mehr als ein Zehntel entscheidet dies von Sender zu Sender bzw. von Medium zu Medium unterschiedlich. Die Art der Werbebuchung steht

dabei in Zusammenhang mit den Unternehmensgrößen. Der Anteil der Unternehmen, die über eine Agentur buchen, ist unter den großen und mittelgroßen Unternehmen am größten. Insbesondere im Mittelstand und bei größeren Mittelstandsbetrieben ist der Anteil derer, die von Fall zu Fall entscheiden, am größten, da gerade sie häufig verschiedene Werbeträger belegen. Auf die Frage, wovon es im Einzelnen abhängt, ob direkt oder über eine Mediaagentur gebucht werde, geben die Befragten sehr verschiedene Antworten. Für viele ist die Entscheidung vom Medium abhängig. Dabei lässt sich aber nicht eindeutig sagen, welches Medium zu welcher Buchungsart führt. Für einen großen Teil der Befragten ist die Werbeform ausschlaggebend. Je komplexer diese ist, desto notwendiger werden die direkten Gespräche mit dem Medium. Hierbei geht es also weniger um Standardbuchungen, wie eine klassische Funkspotkampagne, sondern vor allem um sog. Sonderwerbformen wie Sponsorings und Patronate, Gewinnspiele, Veranstaltungen beim Kunden etc.

Abbildung 19: Art der Werbebuchung

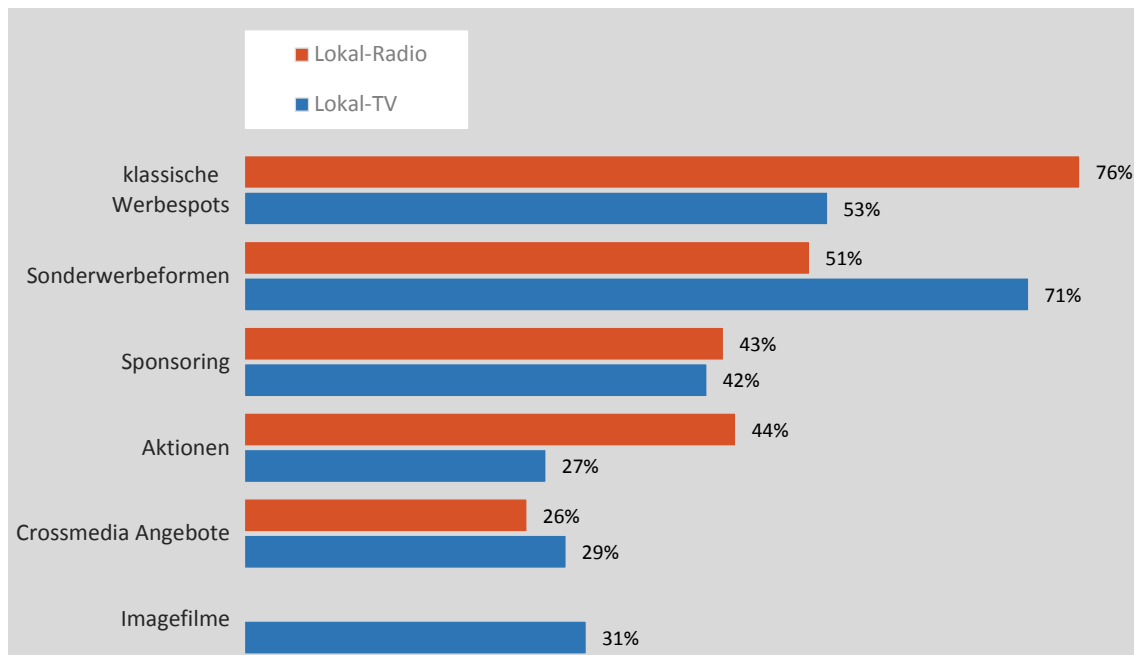


Frage 20): Wie buchen Sie Ihre Werbung bei den Medien? [direkt, über Agentur, sowohl als auch]  
 Basis: Alle befragten Unternehmen (155).

Zum Ende dieses Abschnitts soll noch ein Blick auf die bevorzugten Werbeformen im lokalen Rundfunk geworfen werden. Befragt wurden diejenigen, die das entsprechende Medi-

um sicher oder wahrscheinlich in Zukunft belegen möchten. Der klassische Werbespot bleibt die wichtigste Werbeform im lokalen Hörfunk, während die Bucher des Lokal-TV zu über 70 Prozent auf Sonderwerbeformen setzen. Sponsoring bleibt sowohl für 42 Prozent der TV- als auch für 43 Prozent der Radiobucher planungsrelevant, Aktionen in Geschäften am sog. Point of Sale oder Eventsponsoring ist besonders für die Bucher von lokalem Hörfunk (44 %) von Interesse (Abbildung 20).

Abbildung 20: Planungsrelevante Werbeformen im lokalen Rundfunk



Frage 14): Welche Werbeformen sind für Sie im Lokalradio planungsrelevant? (> 100 % durch Mehrfachnennung)  
 Basis: Unternehmen, die Lokal-TV (n=55) / Lokalradio (n=91) in den nächsten 12 Monaten sicher bzw. eher belegen wollen

#### 4.2.3 Die neuen digitalen Möglichkeiten: Prospekt-Portale und personalisierte Werbung

Prospekt-Portale als „Location Based Services“ (LBS) erleben ihren Aufschwung seit etwa 2010 und werden vor allem von Handelsketten wie Supermärkten, Discountern, Möbelhäusern oder Baumärkten als Werbeträger genutzt. Aktiv im Markt sind der Marktführer kaufDA und MeinProspekt, Marktjagd sowie der kleinere Anbieter Discounto. Sie publizieren digital aufbereitete Werbeprospekte, wie sie als Beilagen in Tageszeitungen bekannt sind. Ob mobil über Smartphone und Tablet oder über PCs, standortbezogen werden aktuelle Prospekte, Couponaktionen, Geschäfte (einheitliche Anzeige der Öffnungszeiten!) auffindbar gemacht und mit vielen Detailinformationen (z. B. Entfernung des nächsten Geschäftes) angezeigt. Dazu kommen komfortable Suchfunktionen, z. B. nach Produkten, Marken, Branchen, Geschäften, Angebotsalarme etc. Alternativ lassen sich verschiedene Branchen wie zum Beispiel "Optiker", "Biomärkte" oder "Buchhandlungen" und Kategorien wie "Essen und Trinken", "Drogerie und Kosmetik" oder "Technik und Multimedia" durchstöbern. Auf einer Karte werden die Standorte der jeweiligen Anbieter mit Adresse und Öffnungszeiten angezeigt. Auch ist es möglich, gezielt nach bestimmten Produkten

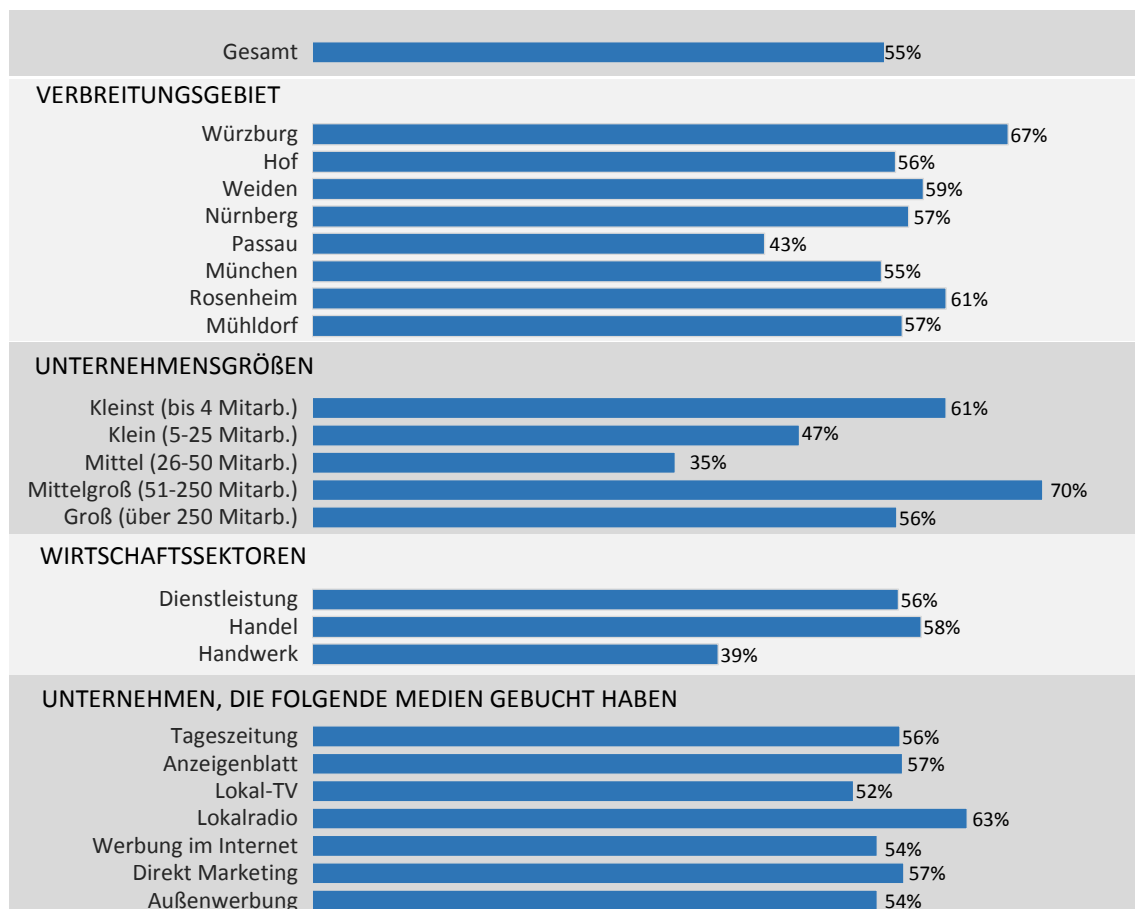
(z. B. Bügeleisen, Gemüse, Kleider) zu suchen. Im Ergebnis werden die Prospekte der Anbieter vorgeschlagen, die ein entsprechendes Produkt inseriert haben. Als typische Location Based Services streben die Prospekt-Portale nach den regionalen und lokalen Werbebudgets und treten damit vor allem in Konkurrenz zur Tageszeitung, den Anzeigenblättern sowie dem lokalen Radio und Fernsehen.

Insgesamt kennt heute mehr als die Hälfte der Befragten Prospekt-Portale zumindest dem Namen nach (55 %), im Handel sind es 58 und im Dienstleistungssektor 56 Prozent. Im Handwerk, das auch in der Tageszeitung kaum Prospektwerbung macht, ist die Bekanntheit mit 39 Prozent deutlich geringer (Abbildung 21).

Unter den werbetreibenden Unternehmen in Bayern nutzen 12 Prozent diese Möglichkeit. Von den Handelsbetrieben, die die vornehmliche Zielgruppe dieser Mediengattung sind, bucht immerhin schon ein Viertel (23 %) diese noch relativ jungen Prospekt-Portale, wohingegen der ebenfalls anvisierte Dienstleistungsbereich mit lediglich 3 Prozent scheinbar noch nicht erreicht wurde (vgl. Abbildung 14).

Konkurrenz sind diese LBS-Medien – noch auf relativ geringem Niveau – in erster Linie für die Presseverlage und ihr Beilagensgeschäft, deren Konzept sie direkt ins Digitale übertragen. Durch die generell starke Abverkaufsorientierung von Lokalkunden ziehen sie Gelder aus dem Werbemarkt, wodurch letztlich auch der Rundfunk betroffen ist.

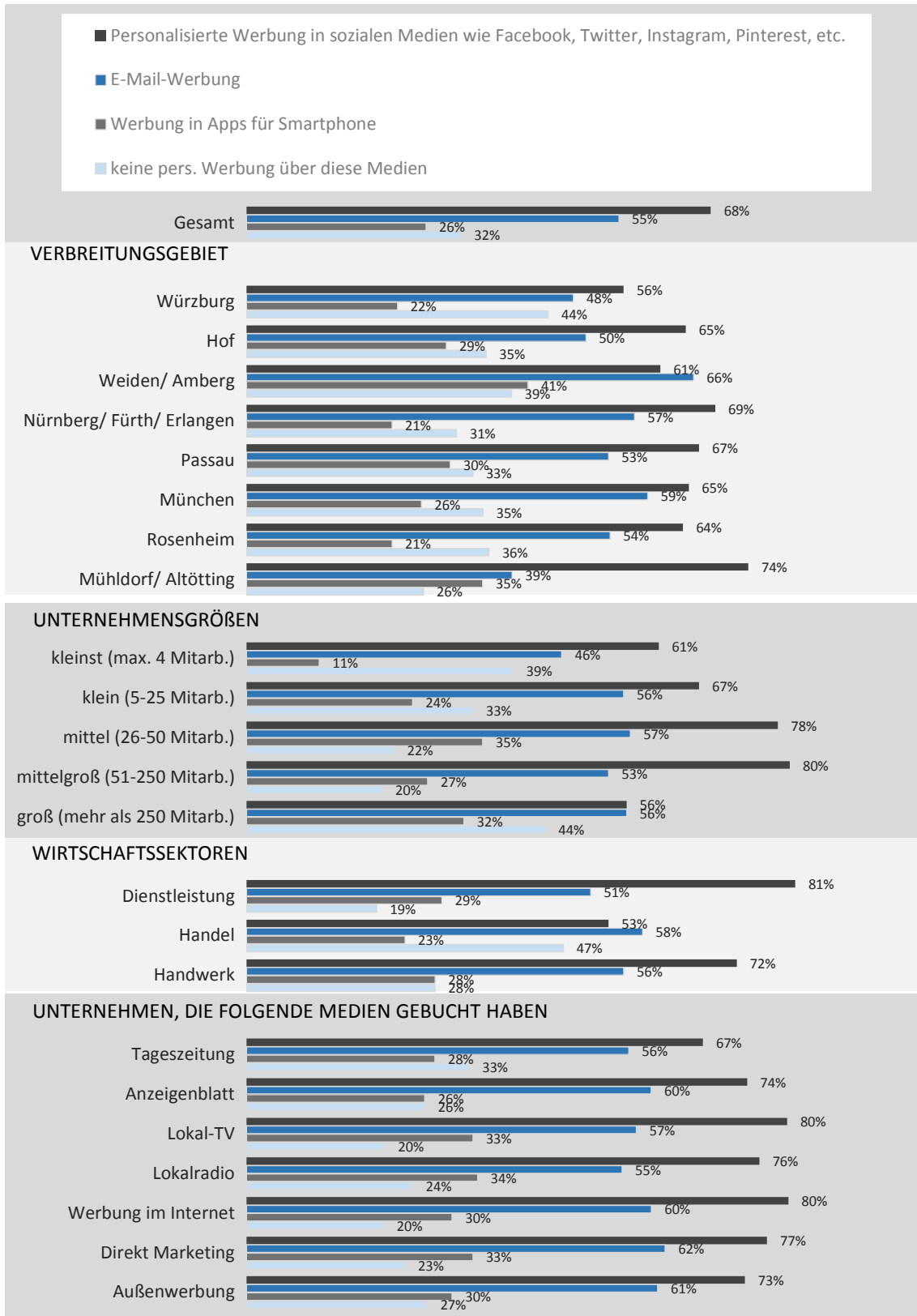
Abbildung 21: Bekanntheit von Prospekt-Portalen



Frage 5): Als neues Werbemedium haben sich sog. Prospekt-Portale entwickelt, die die klassischen Zeitungsbeilagen in digitaler Form per App oder Webseiten an die Konsumenten bringen. Solche Firmen sind z. B. kaufDA, meinProspekt oder Marktjagd. Kennen Sie solche Portale, zumindest dem Namen nach?  
Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Unter personalisierter Werbung werden Werbeformen gefasst, die eine direkte werbliche Ansprache der Konsumenten zulassen. Während es sich früher vor allem um personalisierte Briefpost handelte (Direkt Mail), ist die Palette durch das Internet sehr stark gewachsen. Personalisierte Werbung kann in Form von Newslettern oder anderen werbenden E-Mail-Arten geschehen oder aber auf sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etc. Auch In-App-Advertising zählt zur personalisierten Werbung. Soziale Medien werden von insgesamt 68 Prozent der Werbungtreibenden für die werbliche Ansprache genutzt, E-Mail-Werbung von immer noch 55 Prozent und etwa ein Viertel der Unternehmen bucht Werbung bei App-Anbietern, wobei Letzteres vor allem ein Mittel von Großunternehmen ist. Werbung in sozialen Medien ist dagegen die bevorzugte Werbeform des Mittelstandes und des Dienstleistungssektors (Abbildung 22).

Abbildung 22: Nutzung von personalisierter Werbung in digitalen Medien

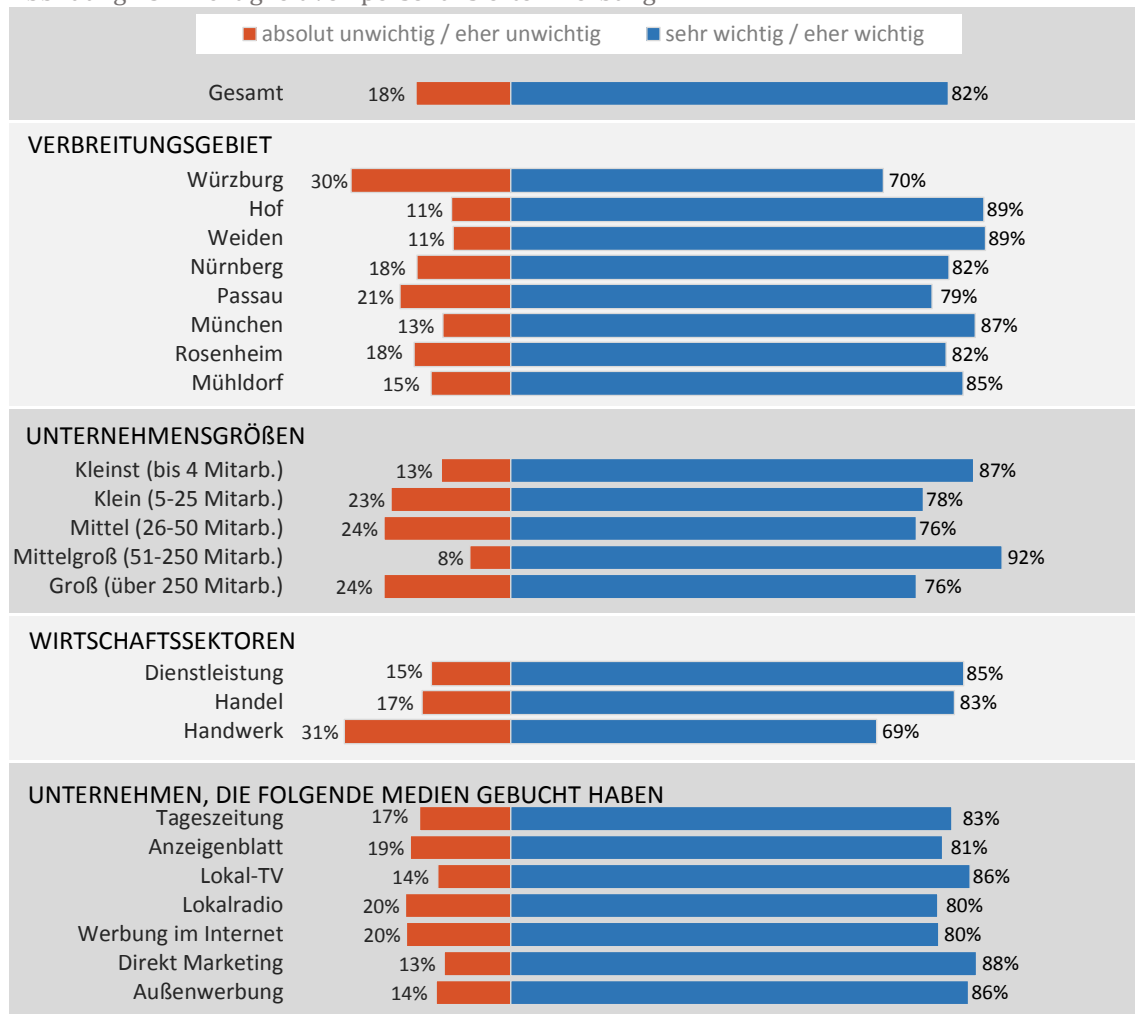


Frage 6): Mit den digitalen Medien ist eine direkte werbliche Ansprache der Konsumenten möglich. Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit personalisierter Werbung? (> 100 % durch Mehrfachnennung)  
 Basis: Alle befragten Unternehmen (155)



Unter den Befragten, die personalisierte Werbung nutzen, befinden diese 82 Prozent für eher wichtig oder sogar sehr wichtig. Besondere Bedeutung messen dieser Werbeform die Kleinst- und die mittelgroßen Unternehmen zu, während fast ein Drittel der Handwerksbetriebe diese für eher unwichtig halten (Abbildung 23).

Abbildung 23: Wichtigkeit von personalisierter Werbung



Frage 7): Wie wichtig ist die personalisierte Werbung für Ihr Unternehmen?  
 Basis: Alle befragten Unternehmen, die personalisierte Werbung nutzen (135)

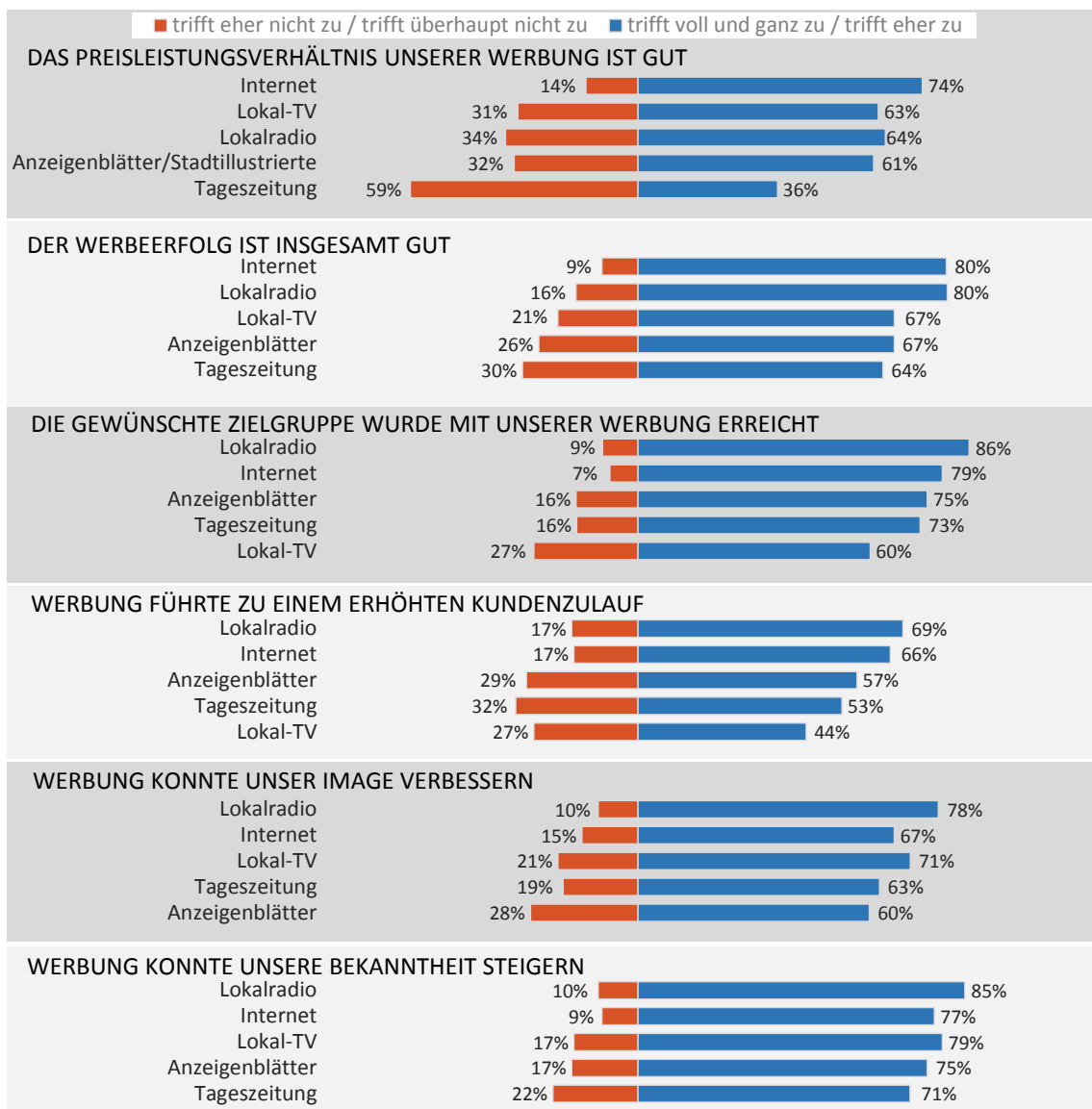
#### 4.2.4 Erfahrungen der Unternehmen mit den Medien und ihre Bewertungen

Um die Zufriedenheit der lokalen Unternehmen mit den Gattungen zu ermitteln, wurde den Buchern der jeweiligen Medien eine Reihe von Aussagen vorgelegt, denen diese auf einer vierstufigen Skala zustimmen oder nicht zustimmen konnten. Die Aussagen zielten auf das PreisLeistungsverhältnis und den Werbeerfolg ab.

Die Bewertung der bereits belegten Werbeträger durch die Werbungtreibenden fällt insgesamt überwiegend positiv aus (Abbildung 24). Besonders gut schneiden hier das Internet und der lokale Hörfunk ab. Bei fünf von sechs vorgelegten Aussagen landeten sie auf den obersten beiden Plätzen. Online-Werbung wird, im Vergleich zu anderen Gattungen, ein besonders gutes Preis-Leistungsverhältnis sowie ein insgesamt guter Werbeerfolg

attestiert. Auch dem Lokalradio bescheinigen 80 Prozent der Befragten einen guten Werbeerfolg, zudem eignet es sich den Befragten zufolge am besten, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, den Kundenzulauf zu erhöhen, das Image zu verbessern und die Bekanntheit zu steigern. Das lokale Fernsehen liegt beim Gattungsvergleich im Mittelfeld. 63 Prozent der Bucher von Lokal-TV bestätigen diesem zwar ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und 67 Prozent einen guten Werbeerfolg, was das Erreichen der Zielgruppe und die Erhöhung des Kundenzulaufs angeht, belegt das lokale Fernsehen jedoch jeweils den letzten Platz. Insgesamt schlecht schneidet die Tageszeitung ab. Die große Mehrheit der Tageszeitungsbucher, knapp 60 Prozent, ist nicht der Ansicht, dass Preis und Leistung in einem angemessenen Verhältnis zueinanderstehen, dies sieht nur etwa ein Drittel so. Auch was das Potenzial zur Verbesserung von Image und Bekanntheit angeht, liegt die Tageszeitung zusammen mit den Anzeigenblättern auf den letzten Plätzen.

Abbildung 24: Bewertung der belegten Medien



Frage 10a) bis 10e): Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Werbung in [genutztes Medium] gemacht? In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

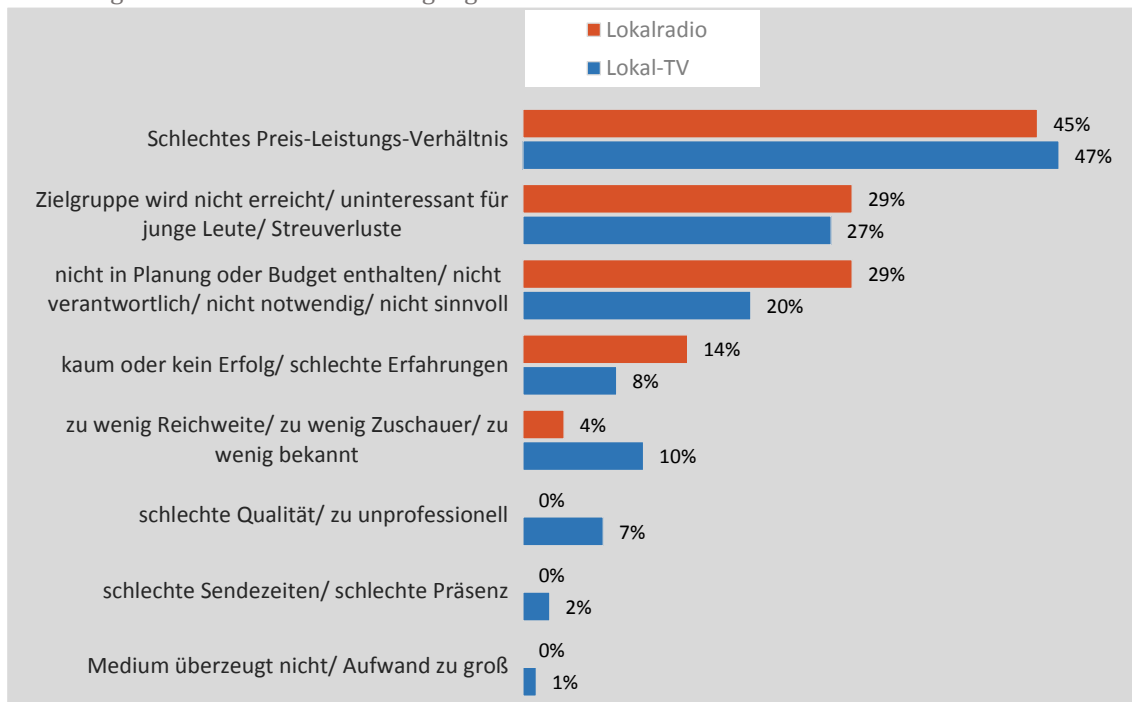
Anmerkung: Zusammenfassung der Aussagen trifft eher nicht zu und trifft überhaupt nicht zu sowie der Aussagen trifft voll und ganz und trifft eher zu. Befragte, die kein Urteil abgegeben haben, ergeben sich aus dem Rest zu 100 %.

Basis: Unternehmen, die mehr als 3 % ihres Werbebudgets für Werbung im jeweiligen Medium ausgeben.

Für den lokalen Rundfunk wurden diejenigen Teilnehmer der Studie, die nicht vorhaben, Lokal-TV oder Lokalradio zu belegen, nach den Gründen dafür gefragt. Im Radio betrifft das vor allem Unternehmen mit bis zu 25 Mitarbeitern sowie Handwerksunternehmen und Lokalfernsehen vor allem die mittleren Unternehmensgrößenklassen von 5 bis 250 Mitarbeitern (vgl. Abbildung 17). Die offenen Antworten wurden inhaltlich kategorisiert und zusammengefasst (Abbildung 25).

Am häufigsten wurden von den Befragten Gründe genannt, die auf das PreisLeistungsverhältnis abzielten. Sowohl etwa die Hälfte der Nicht-Bucher von Lokal-TV als auch fast die Hälfte der Nicht-Bucher von lokalem Hörfunk nannten ein schlechtes PreisLeistungsverhältnis als Grund dafür, dass sie dieses Medium in Zukunft sicher oder wahrscheinlich nicht buchen werden. Ein weiterer wichtiger Grund der Nicht-Bucher sind vermutete Streuverluste bzw. die Annahme, dass mit Lokalfunk keine jungen Leute erreicht würden oder zumindest nicht die gewünschte Zielgruppe (*Zielgruppe wird nicht erreicht/ uninteressant für junge Leute/ Streuverluste*). Aussagen dieser Art werden von 27 Prozent der Nicht-Bucher von Lokal-TV und von 29 Prozent der Nicht-Bucher von Lokalradio getroffen. In vielen Fällen allerdings betrifft die Entscheidung, lokalen Rundfunk nicht zu buchen, gar nicht die Qualität des Mediums selbst: Ein knappes Drittel der Befragten, die nicht vorhaben, Radio zu buchen, hält das eigene Unternehmen für zu klein, um Radiowerbung zu machen oder erachtet Rundfunkwerbung als weniger wichtig (*nicht in Planung oder Budget enthalten/ nicht verantwortlich/ nicht notwendig/ nicht sinnvoll*). Etwa ein Siebtel der Hörfunk-Bucher (14 %) gibt an, in der Vergangenheit einmal schlechte Erfahrungen gemacht zu haben (*kaum oder kein Erfolg/ schlechte Erfahrungen*). Eine sehr subjektive Wertung, weil direkte Werbeerfolgskontrolle sehr schwierig ist und, wenn überhaupt, nur von sehr großen Unternehmen professionell eingesetzt wird. Lokal-TV sieht sich viel häufiger als der Hörfunk mit der Sichtweise konfrontiert, insgesamt zu geringe Reichweiten zu haben (*zu wenig Reichweite/ zu wenig Zuschauer/ zu wenig bekannt*). Etwa ein Zehntel der Nicht-Bucher von Lokal-TV stellt den Vorwurf der Unprofessionalität, einer vermeintlich schlechten Qualität von Lokal-TV in den Raum.

Abbildung 25: Gründe für Nicht-Belegung im lokalen Rundfunk



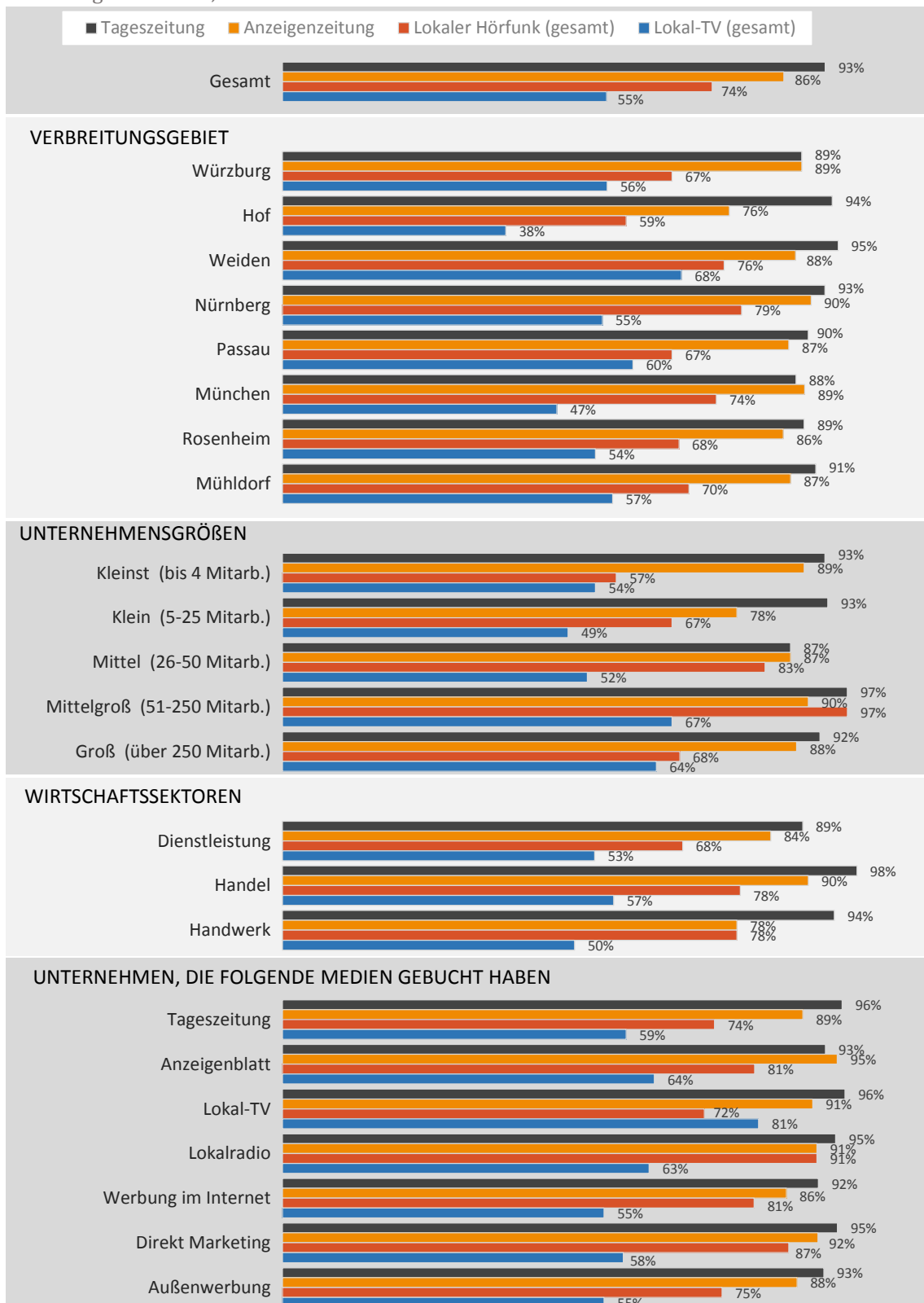
Frage 12) und 13): Sie sagten, dass Sie Lokal-TV sicher nicht/ eher nicht belegen werden oder dass Sie noch unentschlossen sind. Was sind die Gründe dafür?

Basis: Unternehmen, die Lokal-TV/Lokalradio in den nächsten 12 Monaten sicher nicht bzw. eher nicht belegen wollen oder noch unentschlossen sind (100 bei Lokal-TV, 64 bei Lokalradio).

Im Folgenden wird detailliert untersucht, welche Faktoren für eine erfolgreiche Marktteilnahme eines Rundfunksenders verantwortlich sind. Dazu wurde zunächst abgefragt, zu welchen Sendern und Medien in der Vergangenheit Kontakt bestand. Kontakt kann schriftlich, telefonisch oder persönlich erfolgt sein, wichtig ist aber, dass eine echte beiderseitige Kommunikation stattgefunden hat. Abbildung 26 zeigt die Anteile der Unternehmen, die in der Vergangenheit mit mindestens einem Verkaufsmitarbeiter der jeweiligen Mediengattung kommuniziert hatten.

Die Gattung, bei der die meisten Korrespondenzen bestanden, ist die Tageszeitung. 93 Prozent aller Befragten gaben an, mit einem Verkaufsmitarbeiter mindestens eines Verlages im Austausch gewesen zu sein. Auch Anzeigenblätter bzw. Stadtilustrierte verzeichnen eine hohe Kontaktintensität. 86 Prozent der werbetreibenden Unternehmen kommunizierten mit Vertrieblern dieser Werbeträger. 74 Prozent hatten Kontakt zu mindestens einem lokalen Hörfunksender oder einem entsprechenden Funkhaus. Je größer das Unternehmen, desto häufiger der Kontakt zum lokalen Hörfunk. Ausnahme bilden die Großunternehmen, bei denen die Kontakthäufigkeit wieder zurückgeht. Sie verfügen zwar auch über lokale Budgets (zumindest in der hier gewählten Stichprobe), doch sind deren Ansprechpartner für die Mediaberater, z. B. durch zentralisierte Entscheidungsstrukturen bei Filialbetrieben oder Franchise-Ketten, deutlich schwerer zu erreichen. Lokal-TV-Sender sind im Vergleich sehr viel seltener im Austausch mit potenziellen Kunden. Etwas über die Hälfte der Werbungtreibenden gibt an, bereits mit einem Verkäufer eines lokalen Fernsenders korrespondiert zu haben.

Abbildung 26: Medien, zu denen bereits Kontakt bestand



Frage 16): Wann hatten Sie den letzten Kontakt zu einem Verkaufsmitarbeiter der folgenden Medien? [im letzten Vierteljahr, im letzten halben Jahr, länger her, noch nie] (Zusammenfassung der Antworten *im letzten Vierteljahr, im letzten halben Jahr und länger her*)

Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

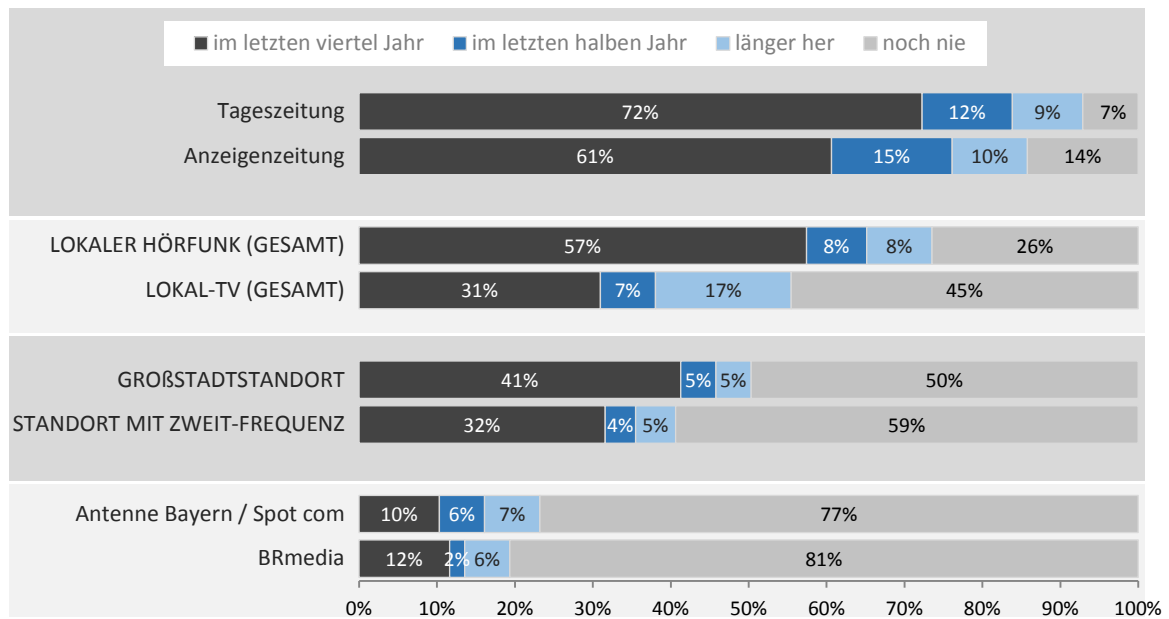
Zur Sichtbarmachung relevanter Einflussfaktoren wurden die Sender nach verschiedenen Kriterien gruppiert. Eines dieser Kriterien ist die Standortgruppe. In die Gruppe der Groß-

stadtstandorte fallen die Sender in München, Nürnberg, Würzburg und Regensburg. An den 1-Frequenzstandorten ist entsprechend nur ein Hörfunksender ansässig. Da sich unter den untersuchten Regionen nur ein 1-Frequenzstandort befindet, kann die Gruppe aus Anonymisierungsgründen nicht ausgewiesen werden. Standorte mit Zweit-Frequenz sind Regionen, in denen zusätzlich zur ersten lizenzierten Frequenz noch der Jugendsender Radio Galaxy ausstrahlt.

Sowohl im nationalen als auch im regionalen Werbemarkt sind die Planungs-, Buchungs- und Entscheidungszyklen auf Kundenseite immer kurzfristiger geworden, ein Trend, der vor allem im nationalen Markt mit entsprechend kurzfristig buchbaren Angeboten begegnet wird. Für den Erfolg des Werbeträgers entscheidend ist deshalb nicht nur, überhaupt Kontakt zu den potenziellen Werbekunden zu haben, sondern diesen Kontakt auch im richtigen Moment herzustellen, idealerweise direkt in der Planungsphase des Kunden. Da die Planungsphasen den Marketing-Mitarbeitern nicht immer im Vorhinein bekannt sind, gilt eine hohe Kontaktfrequenz zu den Potenzialkunden (neben der Kontaktqualität) als entscheidend, weil so die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, im richtigen Moment der Entscheidungsfindung beim Werbekunden auf Gehör zu stoßen. Der Kontaktklasse „im letzten Vierteljahr“ kommt deshalb eine besonders wichtige Rolle zu.

Abbildung 27 zeigt die durchschnittliche Kontaktintensität nach der Aktualität des letzten Kontaktes in den verschiedenen Gruppen. Bei der Tageszeitung bestanden in der Vergangenheit nicht nur die meisten Kontakte (93 % der Befragten hatten bereits Kontakt zu Verkäufern der Tageszeitung), diese liegen auch relativ kurz zurück. 72 Prozent der Befragten hatten erst im letzten Vierteljahr ihren letzten Kontakt zur Tageszeitung. Anders verhält es sich bspw. beim lokalen Fernsehen. Hier bestanden nicht nur sehr viel weniger Kontakte, diese liegen auch verhältnismäßig weit zurück. Weniger als ein Drittel der Befragten hatte im letzten Vierteljahr zum Lokal-TV Kontakt, bei 17 Prozent liegt die Korrespondenz mehr als ein halbes Jahr in der Vergangenheit. Zuletzt geht aus dem Diagramm hervor, dass zu Sendern in Großstädten im Schnitt etwas häufiger Kontakt besteht als in Standorten mit Zweit-Frequenz wie Hof, Passau oder Bamberg. Zu einem Sender in Großstadtstandorten hatten im Schnitt 51 Prozent der Befragten aus der entsprechenden Region Kontakt, zu Sendern aus Standorten mit Zweit-Frequenz im Schnitt nur 41 Prozent. In beiden Fällen sind diese Korrespondenzen aber relativ aktuell.

Abbildung 27: Kontaktintensität nach Aktualität



Frage 16): Wann hatten Sie den letzten Kontakt zu einem Verkaufsmitarbeiter der folgenden Medien? [im letzten Vierteljahr, im letzten halben Jahr, länger her, noch nie]

Anmerkung: Die Ausprägung „noch nie“ ist in dieser Darstellung ausgeblendet, ergibt sich aber aus der Summe zu 100 %.

Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Abbildung 28 zeigt nochmals die Korrespondenzen zwischen den werbetreibenden Unternehmen und den verschiedenen Mediengattungen sowie den Anteil der Unternehmen, die zu einem Sender der entsprechenden Versorgungsregion Kontakt hatten im Vergleich mit der Marktausschöpfung der Sender dieser Region. Die Abbildung verdeutlicht, dass in Regionen, in denen ein starker Kontakt zwischen Sendern und Werbungtreibenden besteht, in der Regel auch eine bessere Marktausschöpfung stattfindet. Sie zeigt, dass mit zunehmender Kontaktintensität (X-Achse) auch die Marktausschöpfung in einem Gebiet (Y-Achse) tendenziell zunimmt<sup>11</sup>.

---

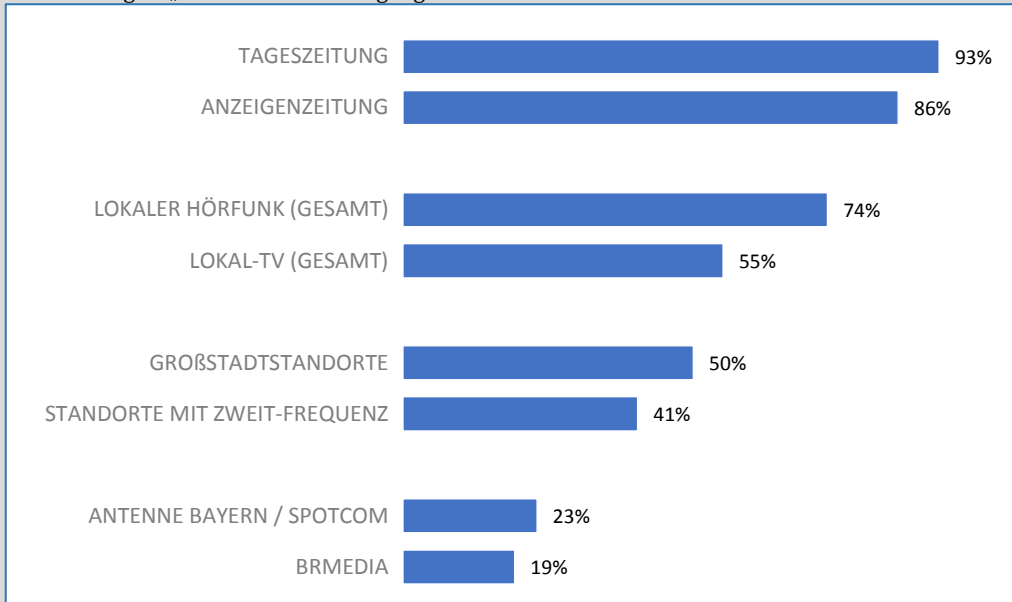
<sup>11</sup> Der Korrelationskoeffizient nach Pearson beträgt  $r=,30$ . Er gibt den Grad eines linearen Zusammenhangs an und kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Je nach Vorzeichen liegt ein negativer oder positiver Zusammenhang vor. Ein Korrelationskoeffizient von 0 bedeutet, dass es keinen linearen Zusammenhang gibt.



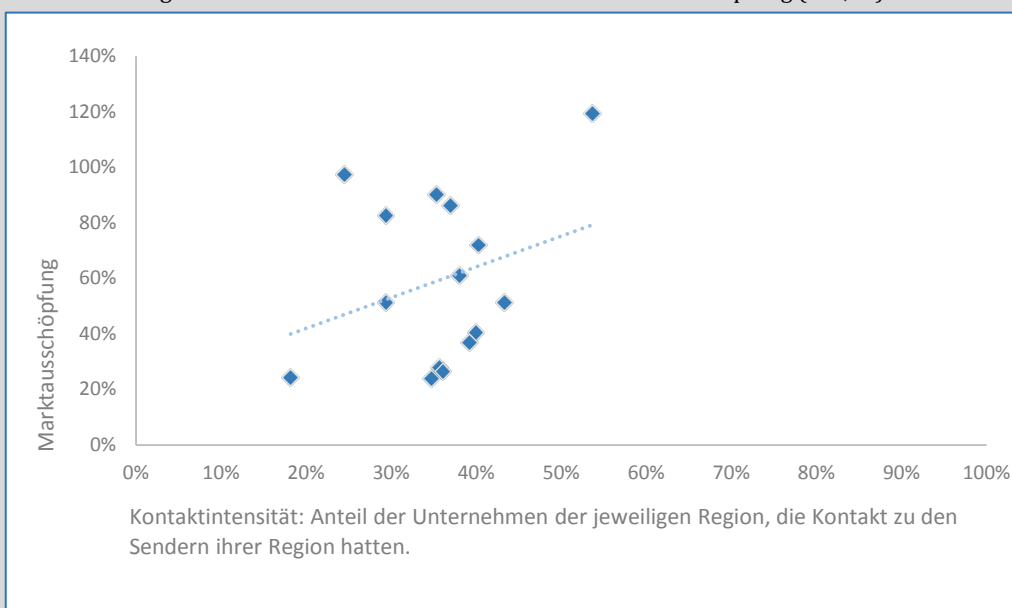
Abbildung 28: Kontaktintensität

## KONTAKTINTENSITÄT

Zustimmung zu „Ich hatte in der Vergangenheit Kontakt zu einem Verkaufsmitarbeiter“:



Zusammenhang zwischen der Kontaktintensität und der Marktausschöpfung ( $r=0,30$ ):



Frage 16): Wann hatten Sie den letzten Kontakt zu einem Verkaufsmitarbeiter der folgenden Medien? [im letzten Vierteljahr, im letzten halben Jahr, länger her, noch nie] (Zusammenfassung der Antworten *im letzten Vierteljahr, im letzten halben Jahr und länger her*)

Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Nach der quantitativen Betrachtung der Besuchshäufigkeit wurde auch ermittelt, wie die Werbungtreibenden das Angebot und den Service der Medien bzw. Vermarkter, mit denen sie in Kontakt waren, inhaltlich und qualitativ bewerten. Um die Befragten nicht zu überfordern, wurden hierbei nur die im Fokus stehenden Rundfunk- und Printmedien berücksichtigt, also Radio, Lokalfernsehen, Tageszeitungen und Anzeigenblätter.

Die Ergebnisse der Schaubilder (Abbildung 29 bis Abbildung 37) verdeutlichen die starke, gewachsene Stellung, die vor allem der **lokale Hörfunk** im bayerischen Werbemarkt besitzt. Er bietet ein Angebot, das an den Anforderungen der Unternehmen ausgerichtet ist, so 75 Prozent der Kunden, die Kontakt zum Radio hatten – ein guter Wert, der nur von den Anzeigenblättern mit 78 Prozent leicht übertroffen wird. Nach Meinung von knapp zwei Dritteln ist dabei auch das Preis-Leistungs-Verhältnis gut (63 %), was allerdings ebenso viele auch den Anzeigenblättern zuschreiben. Mit Abstand allein an der Spitze steht Lokalradio bei der Zuschreibung der Zukunftsfähigkeit (82 %) und beim Anteil Firmen, die sich bei dem Medium gut betreut fühlen (88 %).

**Lokal-TV** hat eine geringere Senderanzahl, eine kleinere Nutzerreichweite und speziellere Werbeformen, die außerdem von weniger Werbungtreibenden als für das eigene Unternehmen zugeschnitten empfunden werden (57 %) – weniger, als bei Print und Hörfunk. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis kann sich Lokal-TV mit 51 Prozent jedoch noch vor der Tageszeitung (38 %) hinter Anzeigenblatt und Lokalradio (je 63 %) platzieren. Eine Mehrheit der Werbekunden bescheinigt dem Medium Zukunftsfähigkeit (57 %) und fühlt sich – ebenso wie von der Tageszeitung (79 %) und dem Anzeigenblatt (80 %) – gut betreut (78 %).

Die Kompetenz der Verkaufsmitarbeiter, die Informiertheit und die individuelle Beratung werden bei allen lokalen Gattungen von 80 Prozent und mehr sehr hoch eingeschätzt – mit 88 Prozent kann sich das Lokalradio an die Spitze setzen. Bei der Bewertung der Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung kreativer und dennoch umsetzbarer Werbekonzepte können sich Lokalradio (75 %) und Lokalfernsehen (67 %) deutlich vom Anzeigenblatt (45 %) und der Tageszeitung (43 %) absetzen.

Hinsichtlich der Einschätzung, inwieweit gebuchte Aufträge dann auch perfekt abgewickelt werden, gibt es zwischen Lokalradio und Lokal-TV (95 bzw. 93 %) und der Tageszeitung und dem Anzeigenblatt (89 bzw. 88 %) kaum Unterschiede. Dieses Merkmal wird von den Kunden als Selbstverständlichkeit angesehen, die gegeben sein muss, mit der sich aber kein Anbieter profilieren kann.

Die Verkaufsunterlagen, den sog. Mediadaten mit Leistungswerten, Preisen und Rabatten, werden beim Lokalradio (84 %) und der Tageszeitung (81 %) nur leicht häufiger als informativ und verständlich bewertet als beim Lokal-TV (79 %) und dem Anzeigenblatt (75 %).

Eine weitere Erkenntnis lässt sich aus den folgenden Abbildungen ableiten: Sender in Zweifrequenz-Standorten schneiden durchgehend in allen Qualitätskriterien und meist sehr deutlich besser ab als Sender in Großstädten. Die Gründe dafür liegen vermutlich in dem in ländlicheren Regionen stärker praktizierten Beziehungsmarketing, mit dem zu den

tendenziell weniger zahlreichen Kunden engere Kontakte gepflegt werden (vgl. Kapitel 4.1.2 ab S. 19).

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen den dargestellten Dimensionen der Vermarktungsqualität in den Regionen und der dortigen Marktpotenzialausschöpfung, dann zeigt sich, dass die vermutete Zukunftsfähigkeit als Ausdruck der allgemeinen Wertschätzung des Mediums den stärksten Einfluss auf die Marktausschöpfung besitzt ( $r=,60$ ).

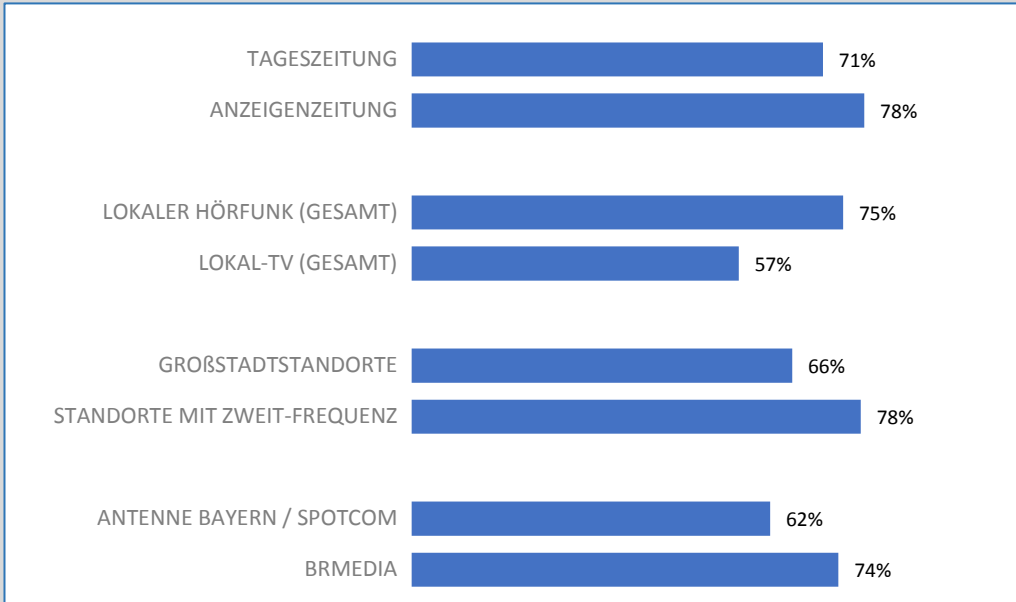
Interessant ist jedoch, dass die Einschätzung, „das Angebot ist auf MEIN Unternehmen zugeschnitten“ ( $r=,38$ ) und „dort fühle ich mich gut betreut“ ( $r=,41$ ) einen deutlich höheren Einfluss hat als das „gute Preis-Leistungs-Verhältnis“ ( $r=,29$ ). Die Preis-Leistungswahrnehmung ist wesentlich davon abhängig, wie die Leistung des Mediums dargestellt wird: Ob mit Standardangeboten „von der Stange“, oder mit intelligenten Konzepten, die auf die Kundenbedürfnisse optimal ausgerichtet sind.

Auf den folgenden Seiten werden die Vermarktungsqualitäten überblicksartig dargestellt.

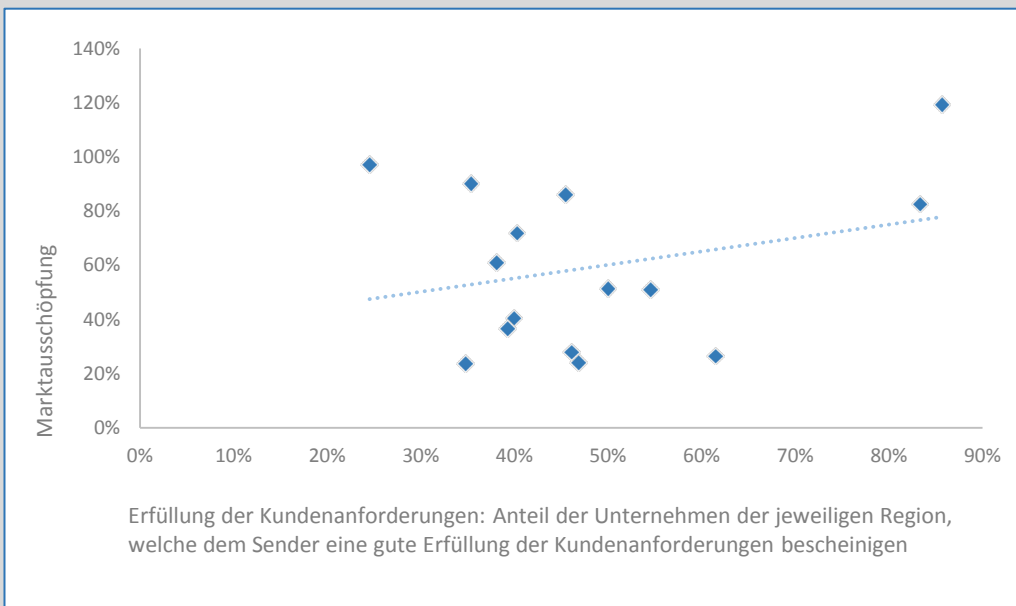
Abbildung 29: Erfüllung der Kundenanforderungen

## DER ERFÜLLUNG DER KUNDENANFORDERUNGEN

Zustimmung zu „Das Angebot ist auf die Anforderungen meines Unternehmens zugeschnit-



Zusammenhang zwischen der Erfüllung der Kundenwünsche und der Marktausschöpfung ( $r=0,38$ ):

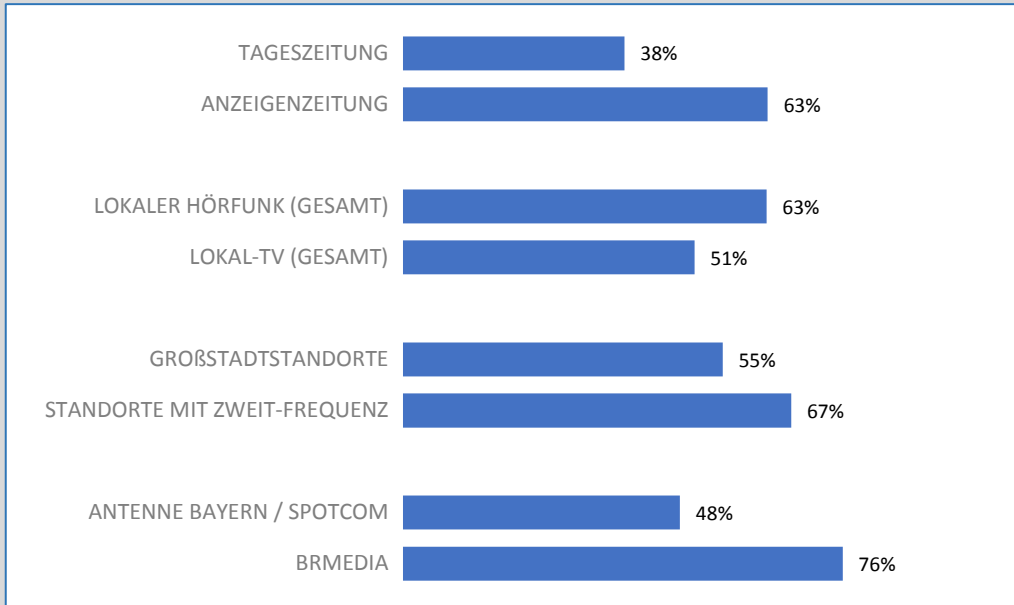


Frage 17a): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? – Das Medium ist auf die Anforderungen meines Unternehmens zugeschnitten. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)  
Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten

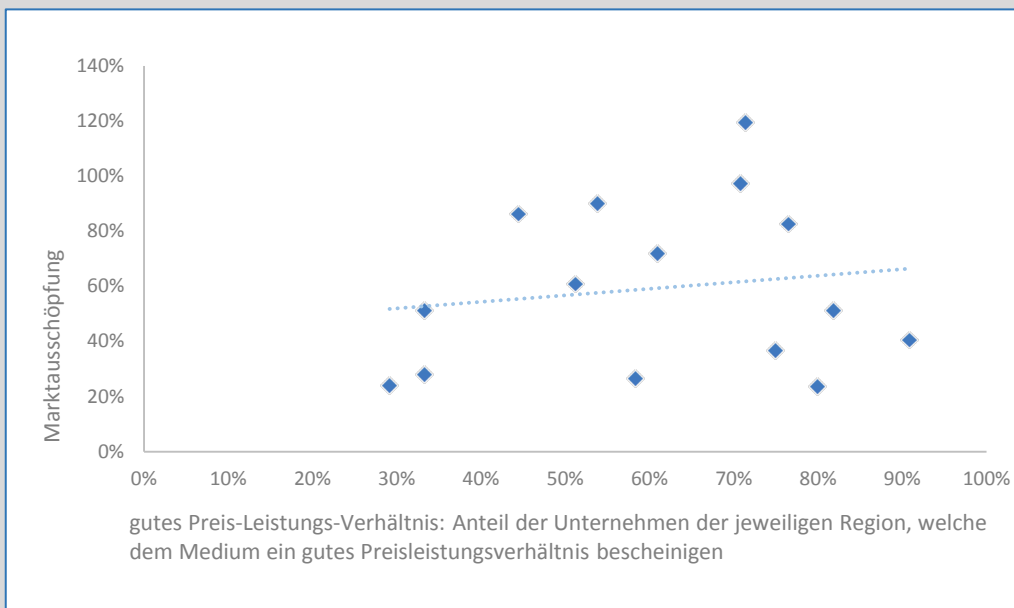
Abbildung 30: Preis-Leistungs-Verhältnis

## GUTES PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Zustimmung zu „Das Medium hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“:



Zusammenhang zwischen einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und der Marktausschöpfung:  
( $r=0,29$ ):

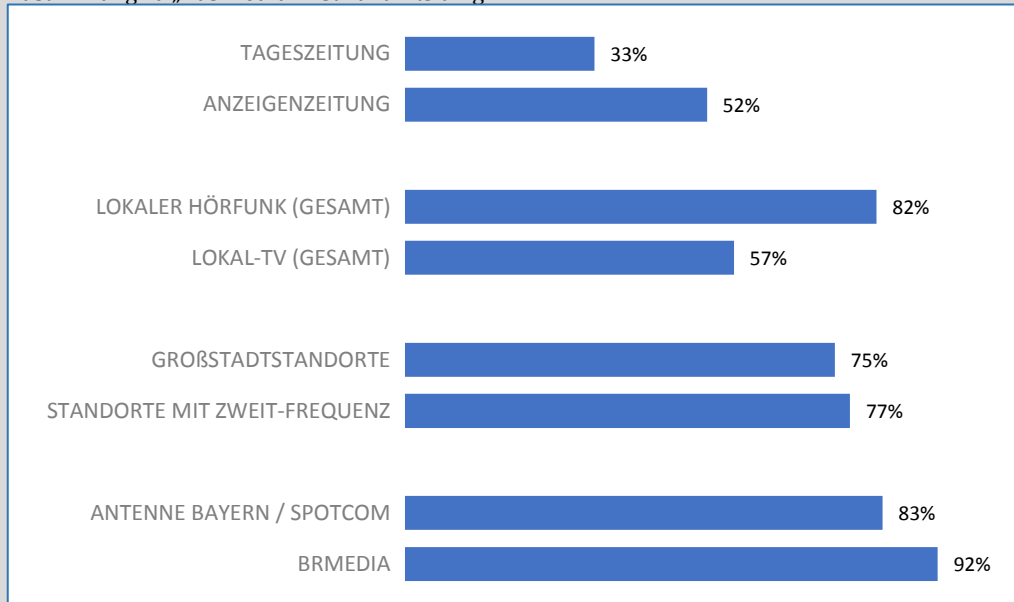


Frage 17b): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? – Das Medium hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)  
Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

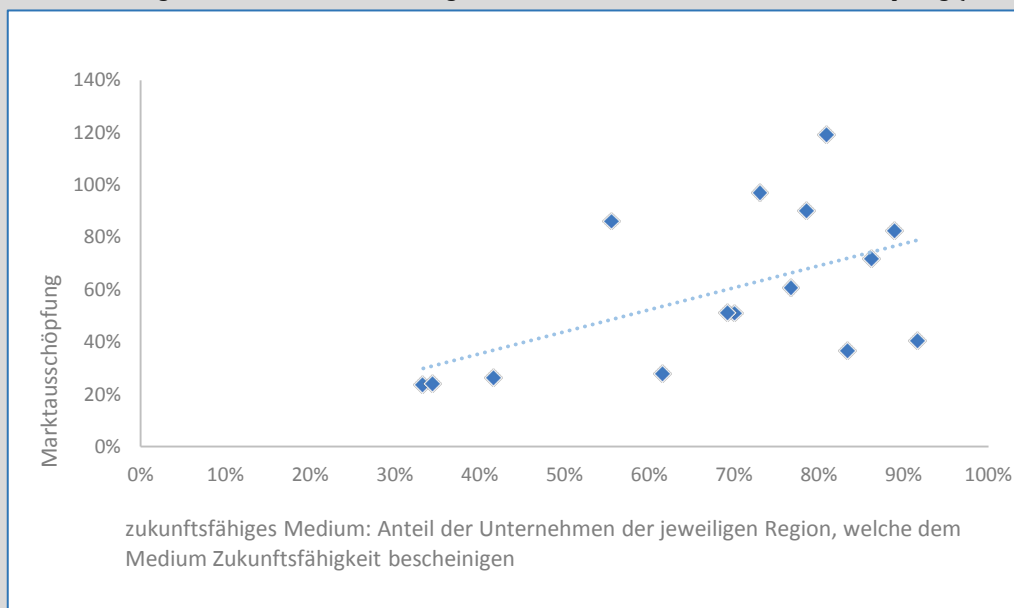
Abbildung 31: Zukunftsfähigkeit

## ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Zustimmung zu „Das Medium ist zukunftsfähig“:



Zusammenhang zwischen der Zukunftsfähigkeit eines Mediums und der Marktausschöpfung ( $r=0,60$ ):

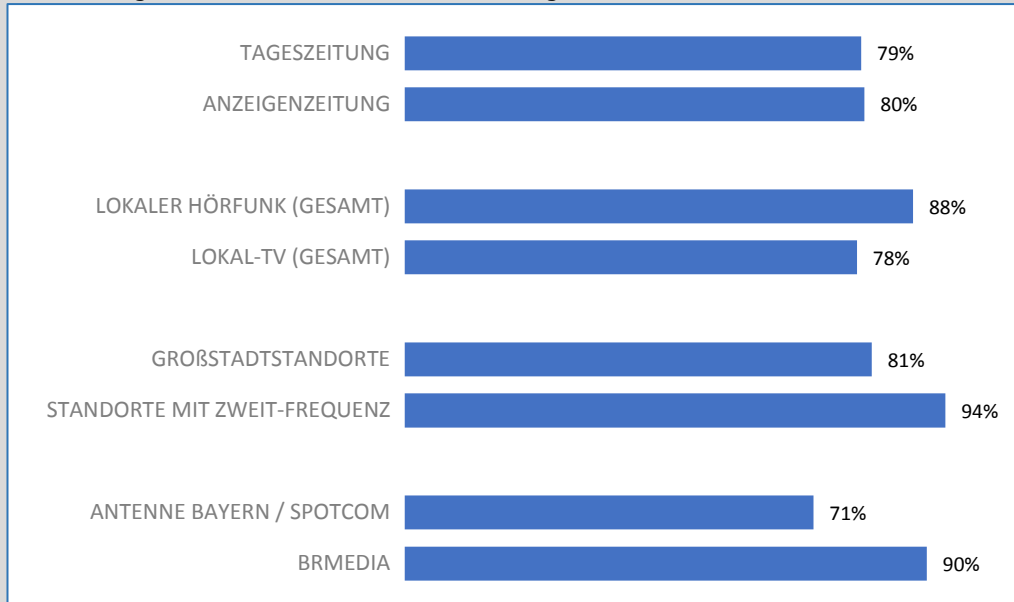


Frage 17c): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? – Das Medium ist ein zukunftsfähiges Werbemedium. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)  
 Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

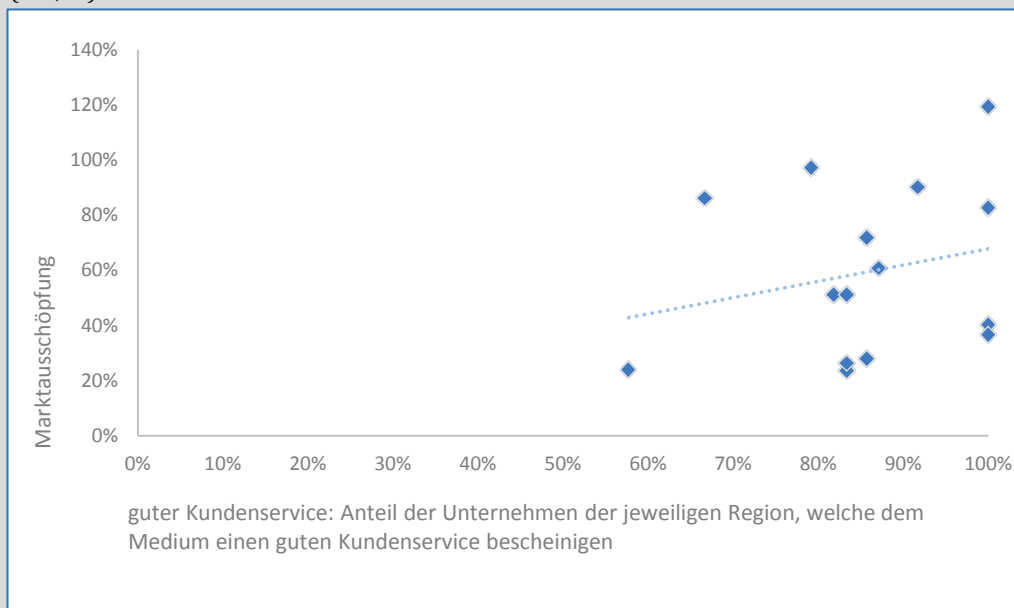
Abbildung 32: Kundenservice

## KUNDENSERVICE

Zustimmung zu „Bei diesem Medium fühle ich mich gut betreut“:



Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Kundenservice und der Marktausschöpfung ( $r=0,41$ ):



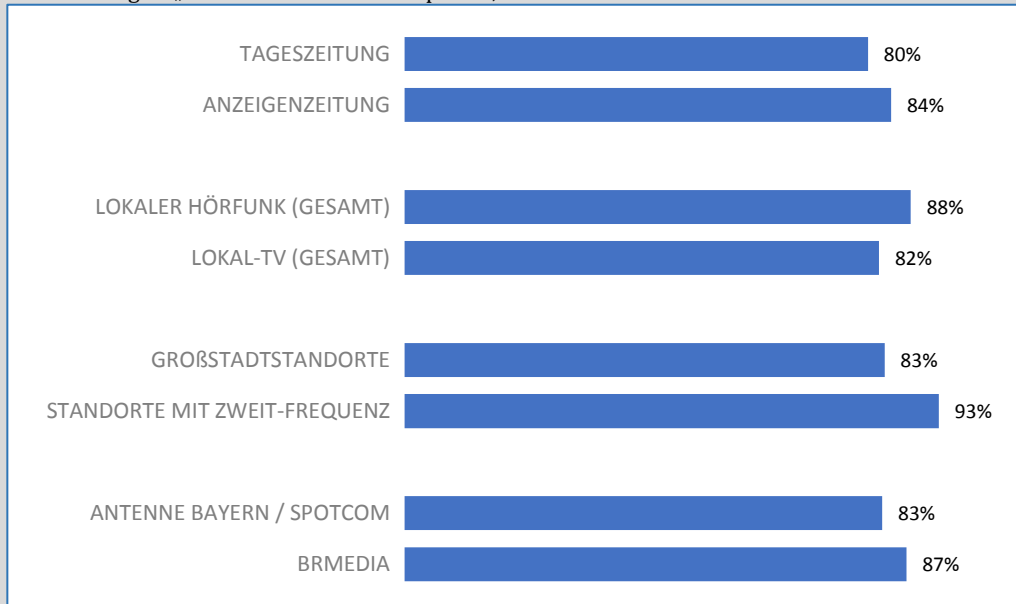
Frage 17d): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? – Ich fühle mich gut betreut. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)

Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

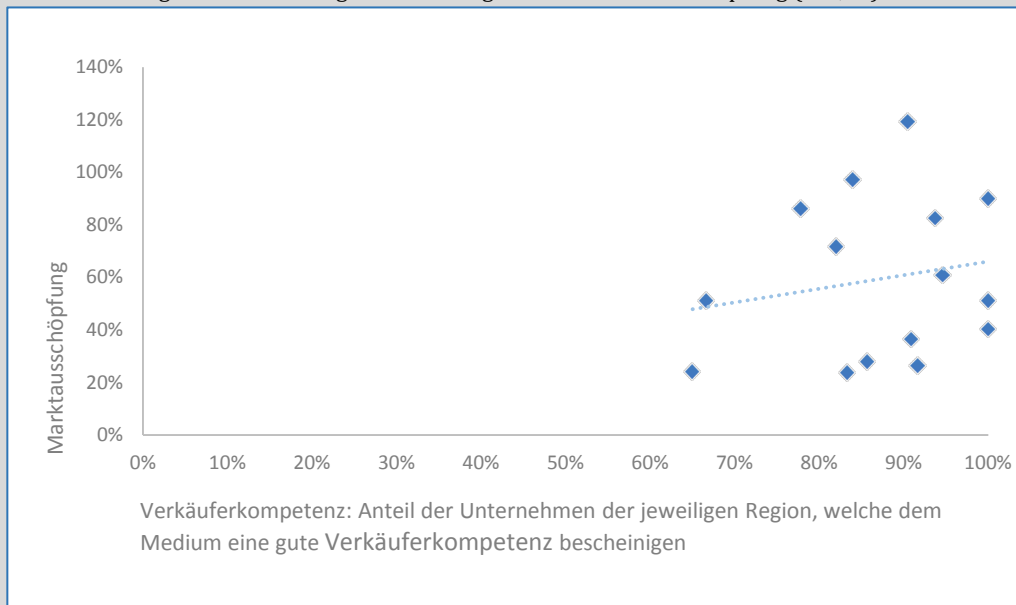
Abbildung 33: Verkäuferkompetenz

## VERKÄUFERKOMPETENZ

Zustimmung zu „Die Verkäufer sind kompetent, informiert und beraten individuell“:



Zusammenhang zwischen einer guten Beratung und der Marktausschöpfung ( $r=0,20$ ):



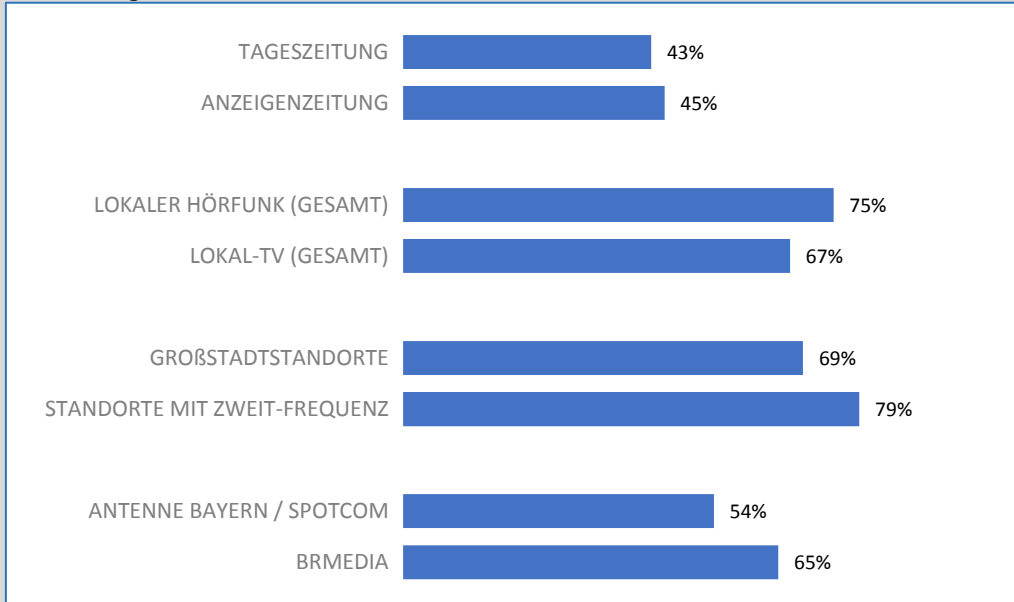
Frage 18a): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? – Die Verkäufer sind kompetent, informiert und beraten individuell. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)  
 Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.



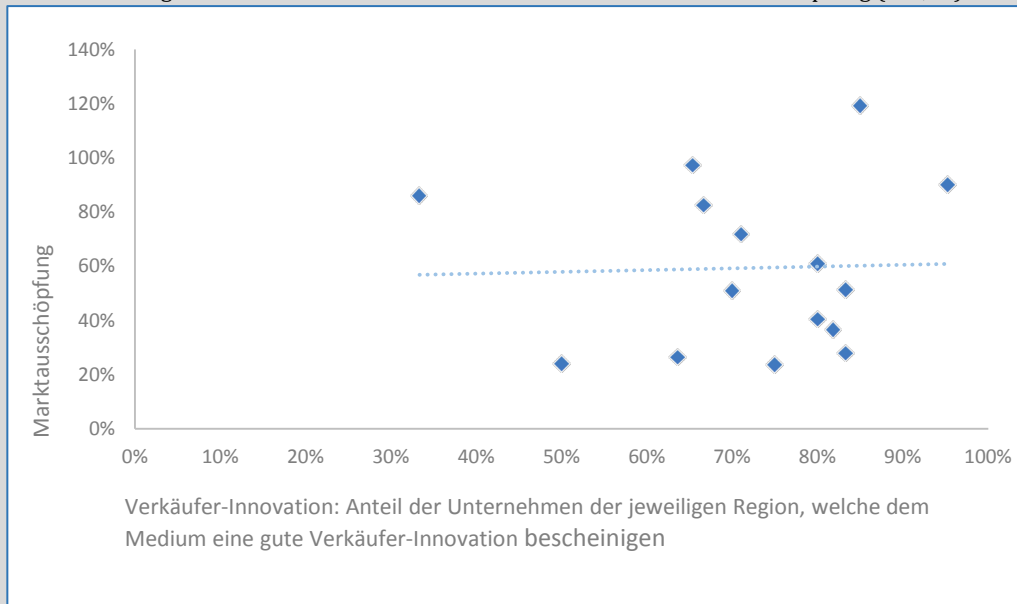
Abbildung 34: Verkäufer-Innovation

### KREATIVE ABER UMSETZBARE IDEEN

Zustimmung zu „Die Verkäufer haben kreative aber dennoch umsetzbare Ideen“:



Zusammenhang zwischen der Kreativität der Verkäufer und der Marktausschöpfung ( $r=0,23$ ):

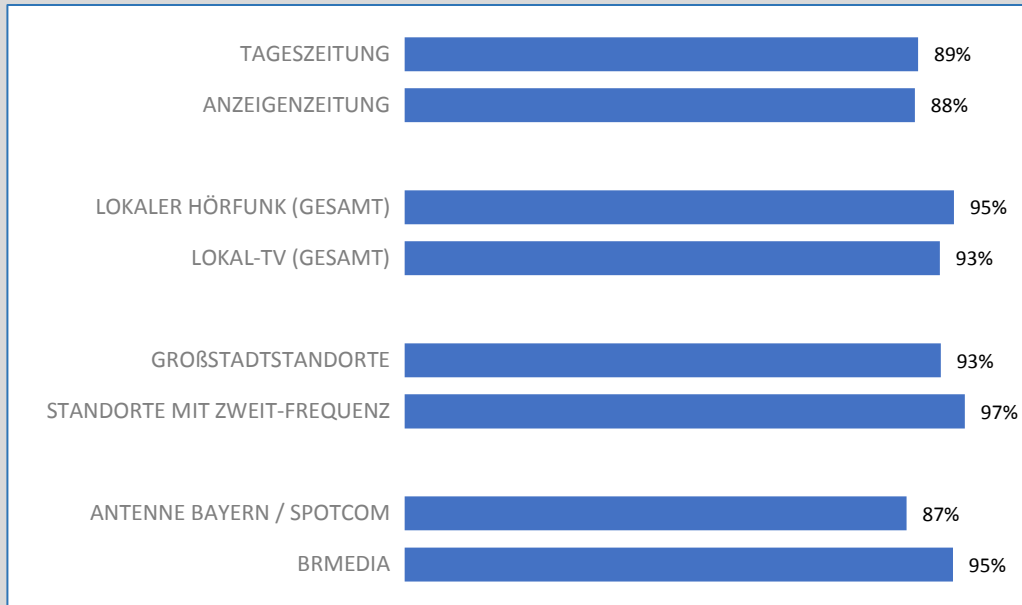


Frage 18b): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? – Die Verkäufer haben kreative aber dennoch umsetzbare Ideen. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)  
Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

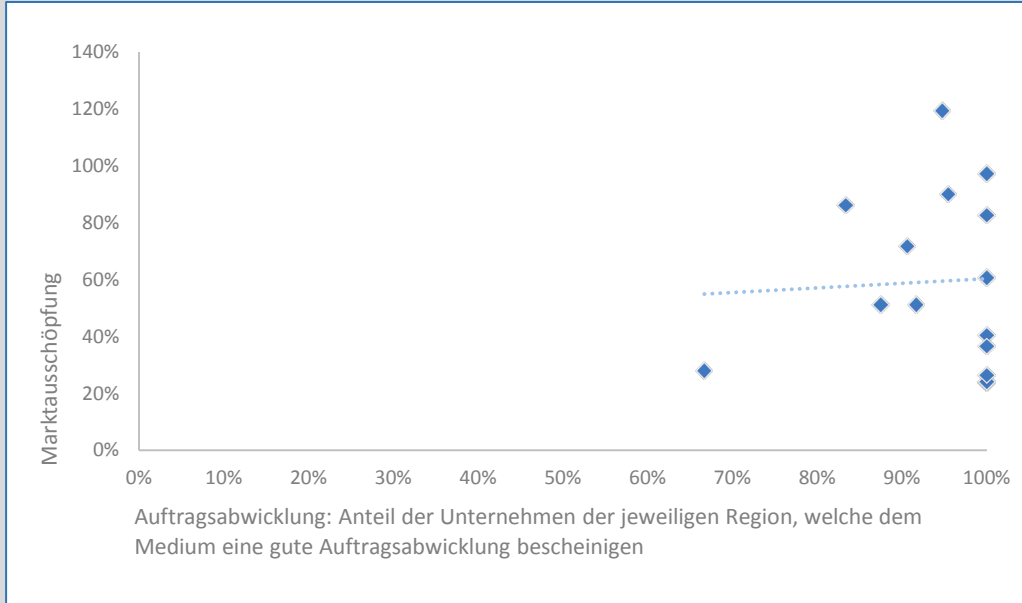
Abbildung 35: Auftragsabwicklung

## PERFEKTE AUFTRAGSABWICKLUNG

Zustimmung zu „Die Betreuung ist gut und Aufträge werden perfekt abgewickelt“:



Zusammenhang zwischen einer perfekten Auftragsabwicklung und der Marktausschöpfung ( $r=0,05$ ):

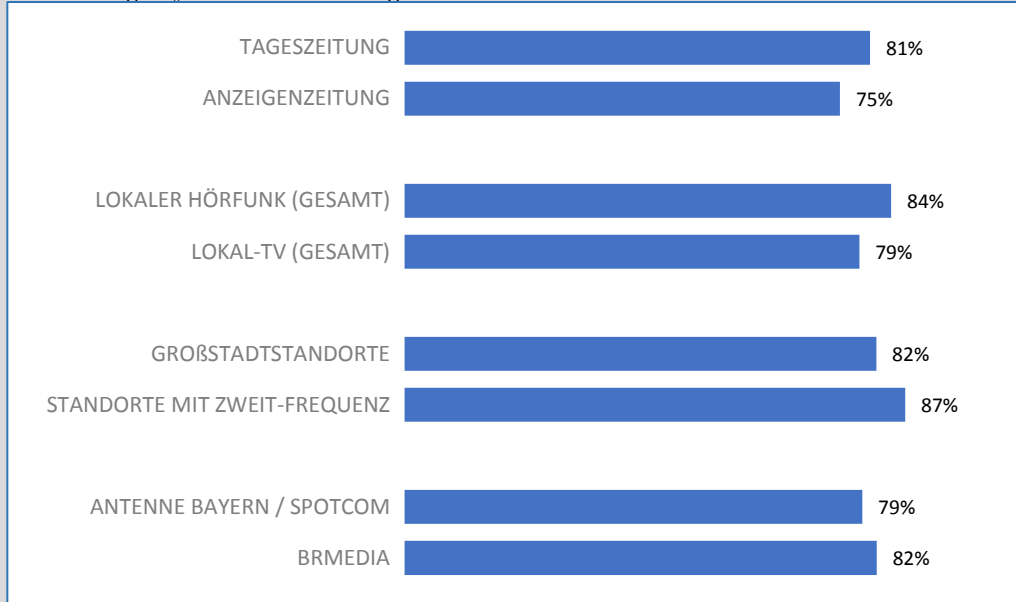


Frage 18c): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? – Die Betreuung ist gut und die Aufträge werden perfekt abgewickelt. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)  
 Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

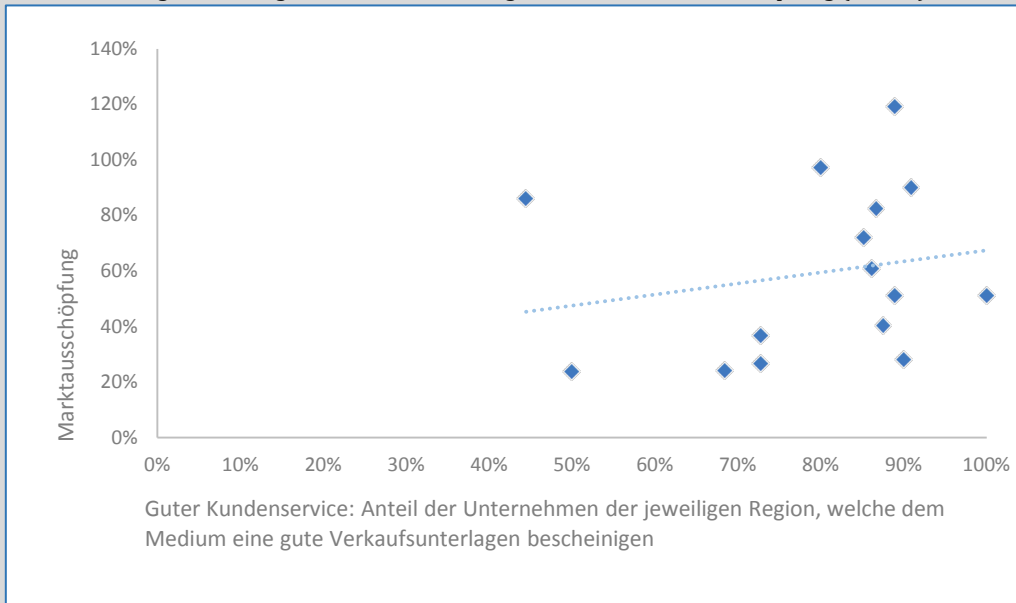
Abbildung 36: Verkaufsunterlagen

## GUTE VERKAUFUNTERLAGEN

Zustimmung zu „Die Verkaufsunterlagen sind informativ und verständlich“:



Zusammenhang zwischen guten Verkaufsunterlagen und der Marktausschöpfung ( $r=0,44$ ):



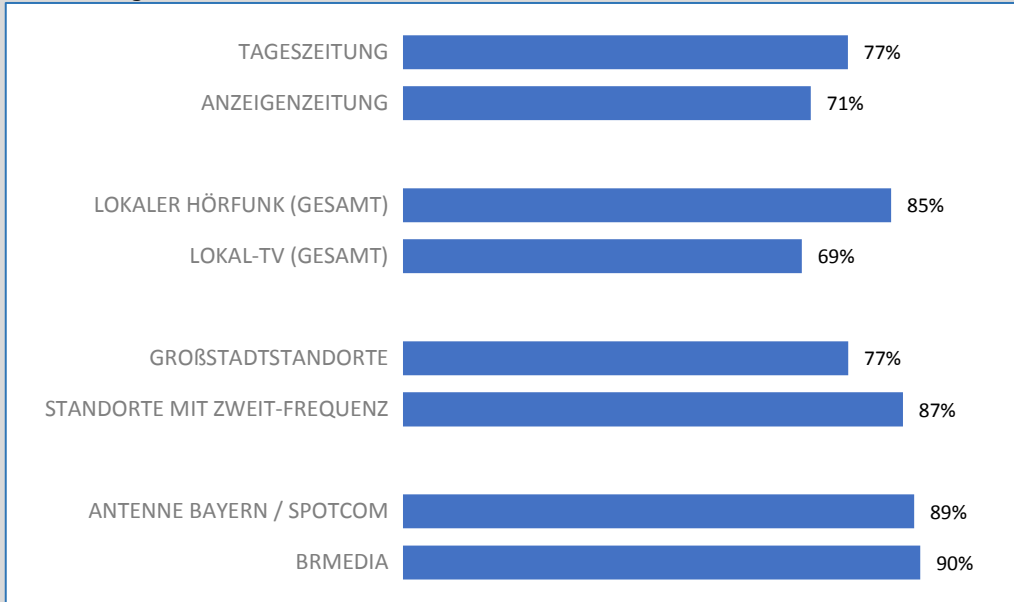
Frage 18d): Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? - Die Verkaufsunterlagen (wie Preislisten, Reichweitenbewertungen und Konzepte) sind informativ und verständlich. (Zusammenfassung der Antworten *trifft voll und ganz zu* und *trifft eher zu*)

Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

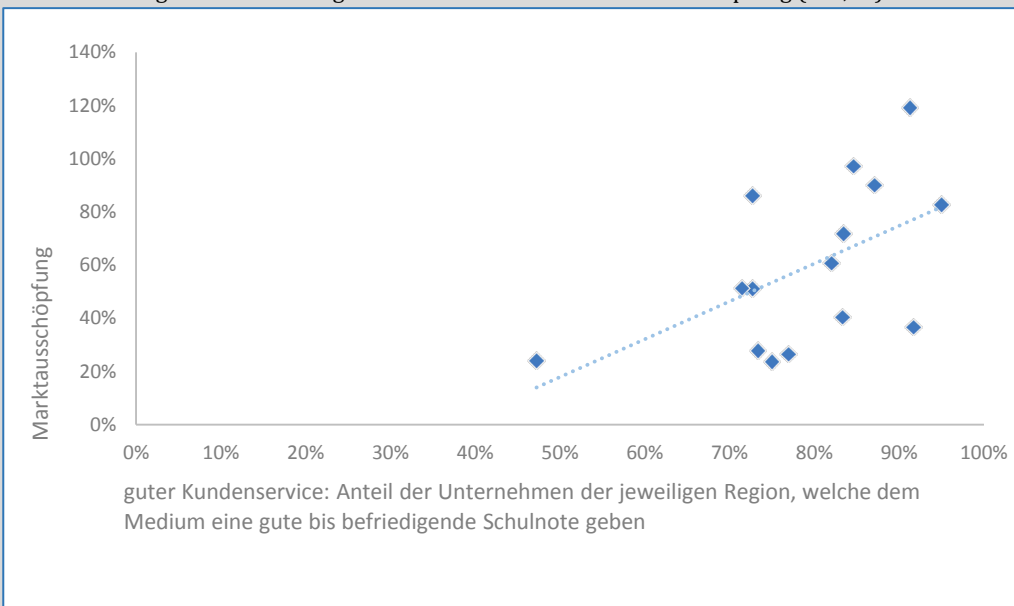
Abbildung 37: Gesamtbewertung (Schulnote)

### GESAMTBEWERTUNG (SCHULNOTE)

Zustimmung zu „Schulnote 1-3“:



Zusammenhang zwischen einer guten Schulnote und der Marktausschöpfung (r=0,60):



Frage 19): „Welche Schulnote würden Sie dem Medium insgesamt geben?“ (Zusammenfassung der Noten 1, 2 und 3)  
Basis: Unternehmen, die zum jeweiligen Medium Kontakt hatten.

#### 4.2.5 Empfehlungen der Werbungtreibenden für den lokalen Rundfunk

Wie auf den vorherigen Seiten gezeigt wurde, haben „weiche Servicefaktoren“ wie die individuelle Beratung, die mit intelligenten Konzepten auf die konkreten Anforderungen der Werbekunden eingeht, und eine gute Betreuung, die die Bedürfnisse der Kunden handlungsleitend in den Mittelpunkt stellt, einen großen Einfluss auf den Vermarktungserfolg der Medien. Preise und Kosten sind natürlich nicht unwichtig, aber zumindest dann nachrangig, wenn ein entsprechender qualitativer Gegenwert geboten wird. Diese Sichtweise spiegelt sich auch in den offenen Antworten auf die Frage wieder, welche Empfehlungen man denn den lokalen Medien geben würde.

In einem offenen Befragungsteil wurden die befragten Unternehmen gebeten, ihre Empfehlungen für Sender des lokalen Rundfunks abzugeben. Diese mitunter längeren Ausführungen wurden anschließend qualitativ kategorisiert.

Dem lokalen Fernsehen wird vor allem empfohlen, spezifischer auf den Kunden einzugehen, individuell zu beraten und sich stärker mit dem Werbenden, seinem Marktumfeld und seinen Bedürfnissen zu befassen. Ein Fünftel der befragten Werbetreibenden gibt Empfehlungen dieser Art (Abbildung 38). Häufig wird der Wunsch danach laut, dass sich die Sender vor der Kontaktaufnahme besser über das kontaktierte Unternehmen informieren sollten. Offensichtlich gibt es hier oft nur eine kalte Kontaktaufnahme, ohne dass spezifische Angebote unterbreitet oder individuelle Vorschläge gemacht werden können. Dies zeigt sich auch in dem Wunsch nach individuelleren Angeboten. Die Kunden wünschen sich, aus der Masse der Werbenden hervorzustechen und sich besonders gegenüber branchengleichen Mitbewerbern abzugrenzen. Den Verkaufsberatern der Fernsehsender mangle es jedoch teilweise an Kreativität, um diesbezüglich individuellere Werbekonzepte vorzuschlagen. Die Kunden wünschen sich individuellere statt statischer Pakete und Angebote sowie Möglichkeiten einer flexiblen Platzierung ihrer Spots, die einzelne Zielgruppen genauer anvisieren ließen (z. B. auch über themenspezifische Platzierung). Einige Male wurde kritisiert, dass zwar eine Kontaktaufnahme seitens der Firma gewünscht war, diese aber nie erfolgte. Gerade kleinere Firmen fühlen sich oft nicht ernst bzw. nicht wichtig genommen und wünschen sich, im Vergleich zu den großen oder landesweiten Unternehmen stärker wahrgenommen zu werden.

Ein weiterer häufiger Kritikpunkt ist die allgemeine Qualität der Sender und das allgemeine Image eines „Alte-Leute-Senders“, den kaum jemand schauen würde. Dies zeige sich, den Befragten zufolge, zum einen an den begrenzten Sendezeiten und Reichweiten und zum anderen an den Inhalten und der Produktionsweise einzelner Sendungen. Etwa sieben von zehn Befragten empfehlen den TV-Sendern, an ihrer Programmqualität zu arbeiten.

Auch der Preis für lokale TV-Werbung wird teilweise als zu hoch eingeschätzt. Kosten für Produktion und Ausstrahlung stünden nicht im Verhältnis zum erwarteten Werbeerfolg. Die entsprechende Zielgruppe sei über andere Medien leichter und günstiger zu erreichen.

Abbildung 38: Empfehlungen für Lokal-TV-Sender



Frage 21): Was würden Sie einem regionalen Medien-Vermarkter ins Pflichtenheft schreiben? Welche Empfehlung würden Sie einem Lokal-TV-Sender aus Kundensicht geben? (> 100 % durch Mehrfachnennungen)  
 Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

Auch beim Radio wünschen sich die Kunden noch mehr Kreativität und individuellere Beratung, wenn es um die Konzeption erfolgreicher Werbekonzepte geht, was mit vorge-schnürten Angebotspaketen allein nicht erreicht werden könne. Es wird eher ein individu-elles Preis-Leistungs-Angebot erwartet, das auf die jeweiligen Bedürfnisse eingeht (Abbildung 39).

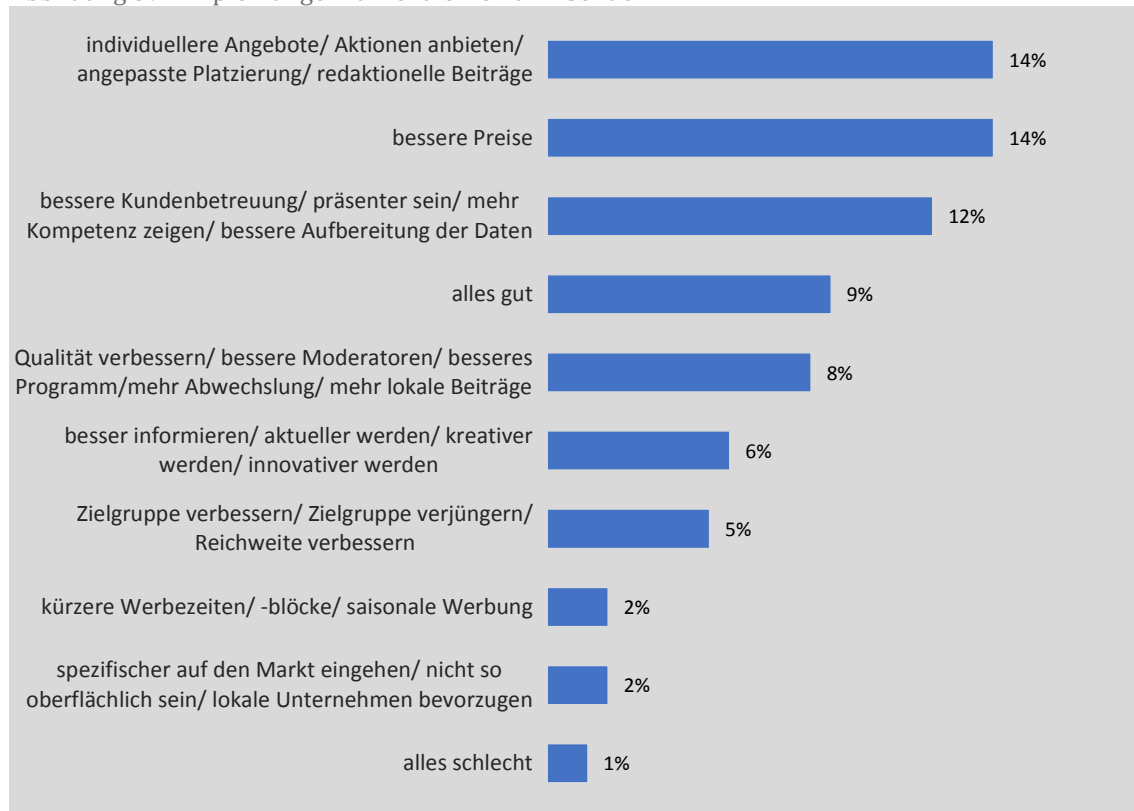
Im Gegensatz zur nationalen Werbung, die viel stärker aus rationalen Erwägungen, teils schon mehr oder weniger automatisiert, gebucht wird, spielt im lokalen Werbemarkt die emotionale Bindung des Kunden zum Medium eine große Rolle. Entsprechend wird auch viel Kritik geäußert, die sich nicht auf die Leistungen des Werbeträgers beziehen, sondern auf die Programminhalte und -gestaltung, so etwa die Art der Beitragsgestaltung und Mo-deration als auch die Themenauswahl, bei der lokale/ regionale Themen teils zu kurz kä-men. Von manchen Unternehmen werden redaktionell gestaltete Werbeformen ge-wünscht, die ihnen so aber kaum angeboten werden würden.

Allgemein wird Lokalradio häufig gelobt, oft ist man hier im Großen und Ganzen zufrieden, wünscht sich allerdings in einzelnen Bereichen Verbesserungen.

Vereinzelt wurde eine Verkürzung der Werbezeiten gewünscht. Lange Werbeblöcke sind unattraktiv und Unternehmen befürchten, dabei in der Masse unterzugehen und nicht gehört zu werden.

Teilweise wurde die Empfehlung ausgesprochen, dass Lokal-TV-Sender und Lokalradio-Sender zusammenarbeiten sollten, um Komplettpakete für beide Medien anzubieten.

Abbildung 39: Empfehlungen für lokale Hörfunk-Sender



Frage 22): Was würden Sie einem lokalen Radiosender aus Ihrer Sicht empfehlen? (> 100 % durch Mehrfachnennungen)  
Basis: Alle befragten Unternehmen (155)

## 4.3 Zusammenfassende Analyse

Zum Abschluss sollen nun die Ergebnisse sowohl aus der Senderanalyse als auch aus den Kundenbefragungen zusammengeführt, eingeordnet und interpretiert werden.

### 4.3.1 Qualität der Vermarktungsaktivitäten

Wie oben bereits kurz ausgeführt kann ein Vergleich der Vermarktungsqualität zwischen den verschiedenen Mediengattungen immer nur unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Voraussetzungen dieser Gattungen erfolgen. So profitieren Printmedien von ihrer langjährigen Markterfahrung und ihrer Marktetablierung, Online-Medien profitieren von der digitalen Entwicklung in allen gesellschaftlichen Bereichen, lokaler Hörfunk profitiert, im Vergleich zum Lokal-TV von nationalen Werbeerträgen (Werbekombi-Einbuchungen)

und einer traditionell guten Hörerakzeptanz und Hörernähe. Dennoch sollen einige Unterschiede zwischen den Gattungen an dieser Stelle festgehalten und eingeordnet werden.

Zunächst zur Übersicht: Die Tageszeitung bleibt das meistgenutzte Werbemedium (77 % der werbenden Unternehmen buchte hier in den letzten 12 Monaten). Es folgen die Online-Werbung sowie die Außenwerbung mit je 70 Prozent der werbetreibenden Unternehmen, das Anzeigenblatt mit 64 Prozent und das Lokalradio mit 61 Prozent. Lokal-TV wurde von 35 Prozent der Befragten in den letzten 12 Monaten gebucht.

Bei der absoluten Aufteilung des Werbebudgets zeigen sich die Unterschiede noch deutlicher. Mehr als ein Drittel des gesamten Mediabudgets wird für Werbung in Tageszeitungen ausgegeben, zwölf Prozent für Lokalradio und drei Prozent für Werbung im lokalen Fernsehen.

Wirft man einen Blick auf die Buchungsabsicht, so zeigt sich, dass besonders die digitalen Medien in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen. Die Printmedien werden kritisch gesehen und nach aller Voraussicht an Bedeutung verlieren. Die Nachfrage nach lokalem Rundfunk dürfte in den kommenden 12 Monaten weitgehend stabil bleiben.

Erste Erklärungen für diese Entwicklungen lassen sich aus den groben Kundenbewertungen dieser Gattungen ableiten. Online-Werbung schneidet über alle Qualitätskriterien sehr gut ab. Ihr wird ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bescheinigt sowie ein insgesamt guter Werbeerfolg.

Auch das Lokalradio bekommt von den Befragten gute Noten. Mit lokalem Hörfunk lässt sich den Befragten zufolge die gewünschte Zielgruppe am besten erreichen, der Kundenzulauf erhöhen, die Bekanntheit und das Image nachhaltig verbessern. Hier wird dem Radio eine aktivierende Rolle zugeschrieben. Bei sämtlichen Bewertungskriterien liegt Lokal-TV im Mittelfeld, d.h. es wird ausgeglichen gesehen, starke Befürworter sind aber eher selten.

Obwohl die Tageszeitung in den lokalen Medienmärkten immer noch der am intensivsten genutzte Werbeträger ist, belegt sie durchgehend hintere Plätze. Besonders das Preis-Leistungs-Verhältnis wird von der Minderheit der Kunden (38 %) für gut befunden. Beharrungskräfte im Markt sorgen dafür, dass weiterhin die Etats konservativ zu Gunsten von Print verteilt werden.

Als nächstes sollen die Vermarktungsaktivitäten bzw. die Wahrnehmung der Vermarktungsqualität aus Kundensicht beleuchtet werden. Die meisten Kontakte zu Werbekunden haben die Verkäufer der Tageszeitungsverlage. 93 Prozent der Werbungtreibenden in Bayern hatten hier in der Vergangenheit Kontakte, 72 Prozent sogar im letzten Vierteljahr. Das ist nicht überraschend, denn traditionell werden Aufträge immer noch häufig persönlich gemacht. Oftmals sind diese Kontakte nur sehr kurz und haben wenig von einem klassischen Verkaufs-/Beratungsgespräch.

Zum lokalen Hörfunk hatten im Schnitt 74 Prozent der werbenden Unternehmen Kontakt. Ein Wert, der zeigt, dass der Verkauf im Markt präsent ist. Lokal-TV liegt hier bei 55 Pro-



zent und nur ein knappes Drittel hatte Kontakt im letzten Vierteljahr. Hier wird offenbar deutlich selektiver kontaktiert.

Ein dichtes Feld gibt es bei der Beurteilung, wie die Medien auf Kundenanforderungen eingehen. Vom Lokalen Hörfunk (75 %) sowie von den Anzeigenblättern (78 %) und den Tageszeitungen (71 %) werden diese zufriedenstellend erfüllt. Lokal-TV schneidet mit 57 Prozent etwas schlechter ab.

Ähnlich stellt sich das Verhältnis im Hinblick auf andere Qualitätskriterien dar. Beim Kundenservice, der Verkäuferkompetenz, der Auftragsabwicklung und den Verkaufsunterlagen schneiden lokaler Hörfunk, die Tageszeitungen und die Anzeigenblätter sehr gut auf etwa gleichem Niveau ab.

Lokales Radio führt beim Preis-Leistungsverhältnis (zusammen mit den Anzeigenblättern), bei der Zukunftsfähigkeit oder der Verkäufer-Innovation. Hier zeigt sich, dass die Werbetreibenden der Tageszeitung wenig zutrauen.

Auch in der Gesamtbewertung liegt Hörfunk mit 85 Prozent der Befragten, die gute oder befriedigende Schulnoten geben, vorne. Die Tageszeitung folgt mit 77, Lokal-TV mit 69 Prozent.

Sender in Standorten mit Zweit-Frequenz erfüllen die Anforderungen etwas besser als Sender an Großstadtstandorten. So verhält es sich auch bei sämtlichen anderen Qualitätskriterien vom Preis-Leistungsverhältnis über die Zukunftsfähigkeit und die Verkäuferprofessionalität bis hin zur Gesamtbewertung. Zu vermuten ist, dass Unternehmen der Großstadt generell kritischer (da anspruchsvoller) eingestellt sind und weniger stark auf Beziehungsmarketing an einzelne Sender bzw. die Verantwortlichen dort angewiesen sind.

#### 4.3.2 Faktoren für Werbepotenzial-Ausschöpfung

Abhängig von der jeweiligen Kaufkraft, den Unternehmensumsätzen, der Einzelhandels- und Bevölkerungsstruktur existieren unterschiedliche Werbepotenziale in den einzelnen Versorgungsregionen. Wie die Maßzahl der Werbepotenzialausschöpfung zeigt, werden die lokalen Werbemärkte Bayerns nicht von allen Sendern voll ausgeschöpft. Die Werbemarktpotenzialausschöpfung kann in Beziehung gesetzt werden zu anderen Eigenschaften der Sender bzw. zu den Urteilen der Werbekunden über die Sender.

Zunächst zur Übersicht: Insgesamt schöpfen lokale Hörfunksender ihre Werbepotenziale zu 66 Prozent aus, Lokalfernsehen zu 41 Prozent. In den nördlichen Regionen Bayerns wird der Markt tendenziell etwas besser genutzt als im Süden und im Südosten. Lokalradio schöpft in Großstadtmärkten sein Marktpotenzial am besten aus, gefolgt von den Zweit-Frequenzstandorten. Beim Lokal-TV ist die Ausschöpfung an Zweit-Frequenzstandorten besser als an Großstadtstandorten.

Den stärksten im Rahmen dieser Studie gemessenen Einfluss auf die Werbepotenzialausschöpfung hat die zugeschriebene Zukunftsfähigkeit eines Senders. Der Anteil derjenigen, die den Sender als zukunftsfähig einstufen, korreliert stark mit der Höhe der Marktaus-

schöpfung ( $r=,60$ ). Hierin drückt sich auch eine allgemeine Wertschätzung des Mediums aus, weshalb ein ebenso starker Zusammenhang ( $r=,60$ ) zwischen dem Anteil derer, die den Sender mit guten und befriedigenden Schulnoten bewertet haben, und der Werbepotenzialausschöpfung des Senders besteht.

Für wirtschaftlichen Erfolg sind also nicht nur einzelne Faktoren entscheidend, sondern die Gesamtqualität (Vermarktungsqualität, Programmqualität, Gesamteindruck) eines Senders). Bemerkenswerterweise nimmt die Einschätzung „das Angebot ist auf MEIN Unternehmen zugeschnitten“ ( $r=,38$ ) und „dort fühle ich mich gut betreut“ ( $r=,41$ ) einen deutlich höheren Einfluss hat als das „gute Preis-Leistungs-Verhältnis“ ( $r=,29$ ).

## 5. Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Liste der bayerischen lokalen Rundfunkprogramme mit UKW-Verbreitung.....                                     | 14 |
| Tabelle 2: Wichtige Kennzahlen des privaten lokalen Rundfunks in Bayern.....  | 15 |
| Abbildung 1: Acht Verbreitungsgebiete im Fokus der Untersuchung.....  | 9  |
| Abbildung 2: Struktur der Stichprobe.....   | 10 |
| Abbildung 3: Anzahl Lokalradiosender in den bayerischen Versorgungsgebieten .....                                       | 13 |
| Abbildung 4: Standorte der bayerischen Lokalfernsehsender .....   | 13 |
| Abbildung 5: Erträge bayerischer Lokal-Sender 2014 (in Mio. €).....   | 16 |
| Abbildung 6: Durchschnittliche Marktausschöpfung bayerischer Rundfunksender in den einzelnen Verbreitungsgebieten ..... | 18 |
| Abbildung 7: Marktausschöpfung bayerischer Rundfunksender nach Bezirken und Standortgruppen.....                        | 19 |
| Abbildung 8: Einschätzung der allgemeinen lokalen wirtschaftlichen Entwicklung bayerischer Betriebe .....               | 25 |
| Abbildung 9: Bewertung der Konkurrenzsituation des stationären Handels zum Online-Handel.....                           | 26 |
| Abbildung 10: Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz.....   | 27 |
| Abbildung 11: Erwartete Entwicklung des Online-Umsatzes .....   | 28 |
| Abbildung 12: Mediabudget.....  | 29 |
| Abbildung 13: Genutzte Mediengattungen in den letzten 12 Monaten nach Wirtschaftssektoren.....                          | 30 |
| Abbildung 14: Genutzte Mediengattungen in den letzten 12 Monaten nach Unternehmensgrößen.....                           | 31 |
| Abbildung 15: Verteilung des Werbebudgets über die genutzten Medien.....  | 32 |
| Abbildung 16: Verteilung des Werbebudgets über die Medien .....   | 33 |
| Abbildung 17: Buchungsabsicht in den kommenden 12 Monaten.....  | 34 |
| Abbildung 18: Buchungsabsicht in den kommenden 12 Monaten nach bisherigen Buchern .....                                 | 35 |
| Abbildung 19: Art der Werbebuchung.....   | 36 |
| Abbildung 20: Planungsrelevante Werbeformen im lokalen Rundfunk.....  | 37 |
| Abbildung 21: Bekanntheit von Prospekt-Portalen .....   | 38 |
| Abbildung 22: Nutzung von personalisierter Werbung in digitalen Medien.....   | 40 |
| Abbildung 23: Wichtigkeit von personalisierter Werbung .....  | 41 |
| Abbildung 24: Bewertung der belegten Medien .....   | 42 |
| Abbildung 25: Gründe für Nicht-Belegung im lokalen Rundfunk.....  | 44 |
| Abbildung 26: Medien, zu denen bereits Kontakt bestand.....   | 45 |
| Abbildung 27: Kontaktintensität nach Aktualität .....   | 47 |
| Abbildung 28: Kontaktintensität.....  | 49 |
| Abbildung 29: Erfüllung der Kundenanforderungen.....  | 52 |

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 30: Preis-Leistungs-Verhältnis .....             | 53 |
| Abbildung 31: Zukunftsfähigkeit.....                       | 54 |
| Abbildung 32: Kundenservice .....                          | 55 |
| Abbildung 33: Verkäuferkompetenz .....                     | 56 |
| Abbildung 34: Verkäufer-Innovation .....                   | 57 |
| Abbildung 35: Auftragsabwicklung.....                      | 58 |
| Abbildung 36: Verkaufsunterlagen .....                     | 59 |
| Abbildung 37: Gesamtbewertung (Schulnote).....             | 60 |
| Abbildung 38: Empfehlungen für Lokal-TV-Sender .....       | 62 |
| Abbildung 39: Empfehlungen für lokale Hörfunk-Sender ..... | 63 |

## 6. Literatur

- Altrogge, Michael, Wolfgang Donsbach, und Eva Schabedoth. *Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt: Inhalte, Nutzung und wirtschaftliche Chancen des privaten Lokalfernsehens in Sachsen*. Bd. 12. Schriftenreihe der SLM. Berlin: Vistas, 2004.
- Altrogge, Michael, und Eva Schabedoth. *Lokal-TV und Werbemarkt. Sichtweisen und Wertungen von mittelständischen Unternehmen, Media- und Werbeagenturen*. Bd. 18. Schriftenreihe der SLM. Berlin: Vistas, 2010.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM). *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*. Berlin: Vistas, 2015.
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). „Funkanalyse Bayern 2015“. Nürnberg, 2015.
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). *Lokaler Hörfunk in Bayern - Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Ordnungspolitik*. Bd. 75. BLM-Schriftenreihe. München: Reinhard Fischer, 2004.
- Clauß, Ulrich. „Private Sender sollen Gebühren-Spritze erhalten“. *Welt Online*, 22. Januar 2014, Abschn. Politik.
- Czaplicki, Andreas, und Helga Weißbecker. *Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland*. Herausgegeben von Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern, Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Medienanstalt Sachsen-Anhalt, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, und Thüringer Landesmedienanstalt. Berlin: Vistas, 2010.
- die medienanstalten - ALM GbR. „Programmierbericht 2010. Fernsehen in Deutschland“, 2011.
- die medienanstalten - ALM GbR. „Programmierbericht 2014. Fernsehen in Deutschland“, 2015.
- Fischer, Matthias. „Akzeptanz lokaler Medien im ländlichen Raum“. Diplomarbeit, Univ. Bayreuth, 1996.
- Gerd G. Kopper. *Lokale Werbemärkte. Empirische Untersuchungen zum Marketing lokaler Radios in Nordrhein-Westfalen*. Bd. 5. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Opladen: Leske + Budrich, 1993.
- Goldhammer, Klaus, André Wiegand, Mathias Birkel, und Christine Link. „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015 – Fokus: Bayern“. München, 9. Dezember 2015.
- Goldhammer, Klaus, André Wiegand, Mathias Birkel, Christine Link, Eduard Scholl, Matthias Kurp, und Guido Schneider. „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015“.

- Heinrich, Jürgen, Ulrich Pätzold, und Horst Röper. *Werbepotenziale für die privaten elektronischen Medien in Nordrhein-Westfalen*. Bd. 42. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Opladen: Leske + Budrich, 2002.
- Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)*. Bd. 55. BLM-Schriftenreihe. München: Fischer, 1999.
- Kors, Johannes „Lokalfunker finden noch Platz“. *HORIZONT* 21, Nr. 21.05.1998 (1998).
- Kors, Johannes, und Dagmar Grigoleit. *Jahrbuch 2014/15: Tradition ist kein Geschäftsmodell*. Herausgegeben von die medienanstalten - ALM GbR. Leipzig: VISTAS, 2015.
- Kuckuck, Lutz. „SPOTLIGHT: Werbemarkt Radio mit Zukunft?!“ Radiozentrale, 2006. [http://www.medianet-bb.de/uploadDir/File/060600\\_Radiozentrale.pdf](http://www.medianet-bb.de/uploadDir/File/060600_Radiozentrale.pdf).
- Kuckuck, Lutz. „Spotlight: Werbemarkt Radio mit Zukunft?“ Radiozentrale, 2006.
- Kurp, Matthias, Inge Seibel, Benjamin O’Daniel, Lorenz Matzat, Ulrike Langer, und Tina Täsch. „Echte Nähe: Zur Zukunft der lokalen Medien“. München, 19. Juni 2013.
- TNS Infratest. „Lokale Funkplanungsdaten Bayern 2015 / 2016 Fernsehen“. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), 2015.
- Lorenzmeier, Stefan. *Rechtmäßigkeit der Lokalrundfunkfinanzierung in Bayern: verfassungs- und europarechtliche Aspekte*. Baden-Baden: Nomos, 2011.
- Pintzke, Thomas. *Chancen und Risiken lokalen Fernsehens ins Nordrhein-Westfalen*. Bd. 21. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Opladen: Leske + Budrich, 1996.
- Raab, Gerhard, und Michael Neuner. *Das WerbePotenzial regionaler Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz. Eine Kommunikationsraumanalyse von Medien und Motiven auf dem Werbemarkt*. Baden-Baden: Nomos, 2003.
- Raab, Gerhard, und Michael Neuner. *Werbewirkung im regionalen Hörfunk – Eine feldexperimentelle und medienökonomische Untersuchung unter Low-Budget-Bedingungen*. Bd. 25. Schriftenreihe der Landeszentrale für Medien und Kommunikation. Baden-Baden: Nomos, 2006.
- Rössler, Patrick, Gerhard Vowe, und Victor Henle. *Das Geräusch der Provinz: Radio in der Region*. München: KoPäd Verlag, 2001.
- Seufert, Wolfgang, Wolfgang Schulz, und Inka Brunn. „Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“. Studie. Berlin, 2008.
- Statistisches Bundesamt „Umsatzsteuerstatistik Bayern 2013“. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2014.
- Weidlich, Kai-Uwe, und Andreas Vlastic. *Lokales Fernsehen auf dem Weg zum Werbe-medium*. Bd. 24. Schriftenreihe der Landeszentrale für Medien und Kommunikation. Baden-Baden: Nomos, 2006.
- Wimmer, Frank, und Konrad Weißner. *Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger: Studie zum Marketing der bayerischen lokalen Hör-*

*funk- und Fernsehsender im lokalen Werbemarkt*. Bd. 24. BLM-Schriftenreihe.  
München: Fischer, 1993.

Zeuschel, Anja. „Differenzierungsstrategien: Renaissance des Lokal-TV“. Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, 2010.